



---

# **MASTERARBEIT**

---

Frau  
**Maria Kappeler**

**Der Einfluss des Influencer  
Marketings in der gehobenen  
Hotellerie –**

**Eine quantitative Analyse anhand  
der weiblichen Zielgruppe**

**2018**

# **MASTERARBEIT**

---

## **Der Einfluss des Influencer Marketings in der gehobenen Hotellerie –**

### **Eine quantitative Analyse anhand der weiblichen Zielgruppe**

Autorin:  
**Frau Maria Kappeler**

Studiengang:  
**Industrial Management**

Seminargruppe:  
**ZM16wS/M-DHS**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:  
**Dr. Stefan Remhof**

Einreichung:  
München, 23.10.2018

# **MASTER THESIS**

---

## **The effects of influencer marketing in the upscale hotel industry – a quantitative analysis of the female target group**

author:

**Ms. Maria Kappeler**

course of studies:

**Industrial Management**

seminar group:

**ZM16wS/M-DHS**

first examiner:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**Dr. Stefan Remhof**

submission:

Munich, 23.10.2018

---

## **Bibliografische Angaben**

Kappeler, Maria:

Der Einfluss des Influencer Marketings in der gehobenen Hotellerie –  
Eine quantitative Analyse anhand der weiblichen Zielgruppe

The effects of influencer marketing in the upscale hotel industry –  
a quantitative analysis of the female target group

80 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Masterarbeit, 2018

## **Abstract**

Intention der Arbeit ist es, den Einfluss des Influencer Marketings in der gehobenen Hotellerie anhand einer quantitativen Analyse der weiblichen Zielgruppe zu untersuchen. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage wie weibliche Influencer die weibliche Zielgruppe beeinflussen und welche Rolle dabei die derzeitige Hoteldarstellung von Influencern auf Instagram spielt. Als Ergebnis wird die Arbeit darlegen, welchen Nutzen Influencer Marketing der gehobenen Hotellerie bietet, wo seine Herausforderungen liegen und inwiefern die Zielgruppe der behandelten Hotels zur Zielgruppe der Influencer passt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation .....	1
1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit .....	3
<b>2 Einflussnahme durch Influencer Marketing .....</b>	<b>5</b>
2.1 Merkmale und Besonderheiten .....	5
2.2 Abgrenzung von Influencern und Journalisten .....	10
2.3 Glaubwürdigkeit und Reputation von Influencern .....	16
<b>3 Beeinflussung der weiblichen Zielgruppe .....</b>	<b>21</b>
3.1 Einstellungen und Merkmale anhand des Onlineverhaltens .....	21
3.2 Luxus- und Reiseverhalten im Hinblick auf die gehobene Hotellerie .....	25
3.3 Wirkung sozialer Medien am Beispiel Instagram .....	30
<b>4 Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie .....</b>	<b>34</b>
4.1 Bedeutung des Influencer Marketings .....	34
4.2 Bedeutung von Instagram .....	39
<b>5 Einführung in die quantitative Forschung .....</b>	<b>42</b>
5.1 Auswahl und Beschreibung .....	42
5.2 Forschungsdesign und Erhebungsinstrument .....	48
<b>6 Durchführung der quantitativen Forschung .....</b>	<b>52</b>
6.1 Aufbau und Beschreibung des Fragebogens .....	52
6.2 Ergebnisse des Fragebogens .....	57
<b>7 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>76</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Anlagen .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Themen der vorliegenden Arbeit.....	4
Abbildung 2: Instagram-Beitrag Hotel Plaza Athénée.....	7
Abbildung 3: Umfrage zur Meinung zu Bloggern und Influencern in Deutschland.....	9
Abbildung 4: Erfolgreiche Instagram Fashion Influencer in Deutschland .....	14
Abbildung 5: Media Value der Posts ausgewählter Travel-Influencer .....	19
Abbildung 6: Ranking der zehn größten deutschen Influencer auf Instagram .....	35
Abbildung 7: Umfrage zum Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidung .....	37
Abbildung 8: Umfrage zum Folgen von Influencern nach Themenbereich .....	38
Abbildung 9: Werbebild Hotel The Cambrian.....	39
Abbildung 10: Instagram-Beitrag Hotel The Cambrian .....	39
Abbildung 11: Kosten pro Person und Nacht in einer Unterkunft .....	58
Abbildung 12: Wichtigkeit von Bekanntheit und Prestige der Unterkunft.....	60
Abbildung 13: Herkunft der Anregungen für die Hotelsuche .....	61
Abbildung 14: Herkunft der Hotelanregungen in den sozialen Netzwerken.....	62
Abbildung 15: Personenvergleich bei Reiseberichten .....	66
Abbildung 16: Blogvergleich bei Reiseberichten.....	67
Abbildung 17: Instagram-Beiträge London .....	69
Abbildung 18: Instagram-Beitrag Paris .....	70
Abbildung 19: Instagram-Beiträge Regionen .....	71
Abbildung 20: Instagram-Beitrag Abu Dhabi.....	71
Abbildung 21: Instagram-Beiträge Länder .....	72
Abbildung 22: Instagram-Beiträge zu Hotels von Fashion Influencern .....	74

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangssituation

Seit 2010 kürt eine Jury bestehend aus Sprachwissenschaftlern ein besonders markantes eingedeutschtes Wort zum jeweiligen „Anglizismus des Jahres“. 2017 wurde das Wort „Influencer“ zu ebendiesem gewählt.

Ein Influencer ist ein meist jüngerer Mensch, der allein durch seine große Reichweite in den sozialen Medien in der Lage ist, die öffentliche Meinung mitzugestalten. Dieses Phänomen ist dank Instagram, YouTube und Facebook in den vergangenen Jahren zu einem durchaus ernstzunehmenden Beruf geworden. Im Englischen ist das Wort "Influencer" bereits seit dem späten 17. Jahrhundert geläufig als Bezeichnung für Personen mit institutioneller Macht. Seit einigen Jahren wird das Wort ins Deutsche entlehnt, zunächst als Fachausdruck in der Werbebranche. Im Jahr 2017 hat sich der Gebrauch dann stark ausgeweitet, von etwa 0,2 auf 2 Vorkommen pro einer Million Wörter in Zeitungstexten.<sup>1</sup> Influencer sind seit den letzten Jahren in aller Munde und Unternehmen versprechen sich mit diesen kreativen Werbeträgern einen Imageanstieg, mehr Vertrauen und eine Emotionalisierung für ihre Produkte.

Es verwundert demnach nicht, dass Influencer Marketing als ernstzunehmender Trend gilt, der alle Branchen berührt. Die GfK gelangt zu dem Ergebnis, dass gerade die Tourismusbranche um das Thema nicht herumkommt, wenn die Touristik die Urlauber und Kunden von morgen nicht verpassen möchte.<sup>2</sup> Es steht außer Frage, dass Werbung heutzutage gezielter und authentischer erfolgen muss. Influencer können hier ansetzen und durch ihre Emotionalität und ihre Community einen Mehrwert für Unternehmen bieten. Viele Hotels und Destinationen setzen ihre Hoffnung in dieses Marketing-Tool, indem sie namhafte Influencer zu kostenfreien Aufenthalten im Gegenzug zu Veröffentlichungen in den sozialen Medien wie Instagram einladen.

Anfang des Jahres 2018 machte der Fall „#bloggergate“ Schlagzeilen. Es ging um eine Anfrage zu einem kostenfreien Aufenthalt der Influencerin Elle Darby in einem Luxus-hotel in Dublin. Als Gegenleistung der Beherbergung an einem Wochenende für zwei Personen, bot sie an, das Hotel in den sozialen Medien vorzustellen und zu bewerben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Nier, 2018: online

<sup>2</sup> Vgl. GfK, 2018: online

Der Hotelinhaber sagte Elle Darby mit der Begründung ab, dass dem Hotel bei Gratis-Übernachtungen Kosten entstehen, die eine Erwähnung in den sozialen Medien nicht decken würden. Die Absage und Anfrage der Bloggerin machte er in den sozialen Medien öffentlich. Elle Darby empörte sich ebenfalls öffentlich über die Absage und löste damit eine Debatte aus.

Die Social Media Beraterin Piskorz schreibt dazu: „Fakt ist, dass Influencer mit ihrem Content die junge Zielgruppe besser abholen, als klassische Medien. Fast die Hälfte der 18- bis 35-Jährigen nutzt aktiv soziale Medien wie Instagram als Inspirationsquelle, bevor sie ihren Urlaub plant. Und genau dort begegnen sie auch Influencern. Also: Hotel-Empfehlungen durch Influencer sind Werbung, die bei gewissen Zielgruppen sehr gut wirkt. Und Werbung muss bezahlt werden.“<sup>3</sup> Als interessant erweisen sich die Kommentare der Leser unter dem Artikel der Social Media Beraterin. Zum Beispiel folgende: „Das sei mal dahingestellt, denn in der Regel werden doch eher sehr hochwertige Hotels gefeatured, die doch deutlich außerhalb des Budgets der meisten Follower liegen dürften.“ und „...sehe ich ganz genau so; ganz schwierig ist das Bewerben von Luxushotels auf Instagram, die pro Nacht schon über 1.000 EUR kosten, vergleicht man das mit der Haupt-Zielgruppe auf Instagram, sieht es mit der Kaufkraft eher schlecht aus...“<sup>4</sup> Die Auseinandersetzung mit Gratis-Nächten in Luxushotels befeuert demnach nicht nur die Diskussion um Leistung und Gegenleistung beim Influencer Marketing, sondern stellt auch die Art der gezeigten Hotels in Frage. Wie kommt diese verpackte Form der Werbung tatsächlich bei der von Piskorz erwähnten 18- bis 35-jährigen Zielgruppe an?

Die vorliegende Arbeit nimmt sich Fälle wie diesen, in welchen weibliche Influencer auf Instagram über gehobene Hotels berichten, als Beispiel und prüft inwieweit das Influencer Marketing diese beschriebene Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen beeinflusst. Sie geht der Frage nach, inwiefern sich Influencer aus weiblicher Sicht für die Hotelbranche lohnen. Die Merkmale und Macht weiblicher Influencer und insbesondere ihre Beziehung zur weiblichen Zielgruppe soll beleuchtet werden. Um die Identifikation mit den Influencerinnen stärker hervorzuheben, sollen in dieser Arbeit nur die weiblichen 18 bis 35-Jährigen fokussiert werden. Diese gewählte Zielgruppe ist deswegen so interessant, wenn man mit einbezieht, welche Altersgruppe sich Luxusreisen und somit gehobene Hotels hauptsächlich leisten kann. Der Großteil liegt nämlich genau über der Altersgrenze von 35 Jahren.

---

<sup>3</sup> Piskorz, 2018: online

<sup>4</sup> Ebd.



Laut einer Studie der Global Communications Experts GmbH geben 62 Prozent der Befragten an, dass vor allem die Generation X (36 bis 55 Jahre) diese Art von Reisen bucht, während 37 Prozent die Babyboomer (über 55 Jahre) als Kernmarkt identifizieren.<sup>5</sup> Wie viele der weiblichen Follower von beliebten Influencerinnen auf Instagram sind 36 Jahre und älter?

Insbesondere weibliche Influencer mit hohen Followerzahlen sind bei Hotels der Luxusbranche als Werbemittel beliebt. Es bleibt aber offen, inwieweit die jungen weiblichen Influencer mit der tatsächlichen Zielgruppe der Hotels zusammenpassen, die wie erwähnt, erst bei 36 Jahren beginnt. Wie viele der über 1 Millionen Follower bemerken vielmehr die gezeigte Kleidung in einem Instagram-Beitrag als das Hotel im Hintergrund? Hier muss genau getrennt werden, ob Follower sich bei einem beliebten Influencer eher für den Look und die Person als für den Hotelpool oder den gezeigten Urlaubsort interessieren. Es liegt nahe, dass die meisten dieser vorgestellten Hotels schlichtweg weit außerhalb des Budgets der jüngeren Generationen liegen und aus diesem Grund nur als Kulisse dienen.

Als Ergebnis wird die Arbeit der Verfasserin darlegen, welchen Nutzen Influencer Marketing der gehobenen Hotellerie bietet, wo seine Herausforderungen liegen und inwiefern die Zielgruppe der Hotels zur Zielgruppe der Influencer passt.

## 1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit

Um die in Kapitel 1.1 erläuterte Problemstellung in der Praxis zu behandeln, wird eine Forschungsfrage in der Arbeit untersucht, welche einerseits den Nutzen des Influencer Marketings für die gehobene Hotellerie abfragt und andererseits diese Frage explizit an Frauen stellt, die hinsichtlich ihrer Altersstruktur für diese Frage interessant sind. Als aktive Nutzer sozialer Medien, sind 18- bis 35-jährige Frauen genau jene, welche Instagram als Inspirationsquelle nutzen und dort weiblichen Influencern begegnen. Im Forschungsverlauf wird sich herausstellen, ob diese Einflussnahme tatsächlich gelingt.

Die vorliegende Arbeit kann in vier Hauptthemen unterteilt werden.

---

<sup>5</sup> Vgl. Global Communication Experts, 2018: online



Abbildung 1: Themen der vorliegenden Arbeit (Eigene Darstellung)

Die Abbildung 1 zeigt die zwei theoretischen Hauptthemen Einflussnahme durch Influencer und Beeinflussung der weiblichen Zielgruppe, die anhand der quantitativen Forschung in die Praxis übertragen und analysiert werden. Auf das Thema Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie soll ein kritischer Blick geworfen und die derzeitige Art der vorgestellten Hotels auf Instagram beleuchtet werden. Intention der Arbeit ist es, den Einfluss des Influencer Marketings in der gehobenen Hotellerie anhand einer quantitativen Analyse der weiblichen Zielgruppe zu untersuchen. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage wie weibliche Influencer die weibliche Zielgruppe beeinflussen und welche Rolle dabei die derzeitige Hoteldarstellung auf Instagram spielt.

Zunächst wird im folgenden Kapitel 2 die theoretische Grundlage für das Influencer Marketing geschaffen, anschließend eine Abgrenzung zwischen Journalisten und Influencern vorgenommen sowie die Glaubwürdigkeit und Reputation von Influencern untersucht. Das Kapitel 3 beschäftigt sich mit der zu beeinflussenden weiblichen Zielgruppe und der Bedeutung des Online-Dienstes Instagram. Beide Bereiche werden im Kapitel 4 vereint und das Augenmerk wird auf die Bedeutung von Influencer Marketing und Instagram in der Hotellerie gelegt. Das Kapitel 5 widmet sich der theoretischen Einführung in die quantitative Forschung, bevor die eigentliche quantitative Analyse der weiblichen Zielgruppe in der Praxis beginnt.

Das Kapitel 6 behandelt diese Thematik anhand einer Befragung der weiblichen Zielgruppe zum Einfluss des Influencer Marketings, mit anschließender Bewertung der Ergebnisse. Die Schlussbetrachtung schließt mit dem Kapitel 7 die vorliegende Arbeit ab.

Der Praxisbezug wird durch die quantitative Analyse sichergestellt und ein Neuigkeitswert durch die abgeleiteten Erkenntnisse im Umgang mit Influencern für die Hotellerie geschaffen.

## 2 Einflussnahme durch Influencer Marketing

### 2.1 Merkmale und Besonderheiten

Influencer werden nach Kamps und Schetter von der Mehrheit wegen ihrer Inhalte, ihrem Wissen und ihrer Reichweite als Multiplikatoren und Meinungsmacher definiert. Der Online-Marketing-Kontext hingegen betrachtet sie primär als Personen, die über eine hohe Reichweite in verschiedenen sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest oder Snapchat verfügen und diesen Einfluss in ihrer Zielgruppe Unternehmen gegen Bezahlung anbieten.<sup>6</sup>

Influencer Marketing ist die Zusammenarbeit mit individuellen Personen, welche eine relevante Menge an Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen können. Die Unternehmen oder zuständigen Agenturen müssen gewährleisten und dafür sorgen, dass diese Personen das richtige Kundensegment erreichen.<sup>7</sup> Betrachtet man den Trend des Influencer Marketings in der Tourismus- und Hotelbranche, fällt auf, dass das Jahr 2017 als Startpunkt des erfolgsversprechenden Tools genannt wird. Am 10. Januar 2017 schreibt die W&V: „Influencer Marketing erreicht Tourismus“, das Handelsblatt schreibt am 22. Januar 2017: „Der Tourismus setzt auf Instagram“.<sup>8 9</sup>

Mit dem Wandel der Kommunikationsmittel und Werbeträger sehen sich heutzutage alle Branchen mit Influencern konfrontiert und setzen auf Influencer Marketing und Blogger Relations. Gerade das im Begriff Blogger Relations verankerte Beziehungsmanagement zu Bloggern bereitet vielen Unternehmen Schwierigkeiten. Hoffmann schreibt: „Dennoch werden Blogger Relations in vielen Unternehmen bisher vernachlässigt, und in kaum einem anderen Gebiet der Public Relations passieren so viele leicht vermeidbare Fehler. Oft machen sich Unternehmen oder die mit Blogger Relations beauftragten Agenturen kaum die Mühe, wirklich zu recherchieren und nach für sie relevanten Meinungsbildnern im Web Ausschau zu halten.“<sup>10</sup>

Bei Umfragen zum Thema Influencer Marketing stößt man stattdessen auf regen Zuspruch und große Erwartungen an dieses Marketinginstrument.

---

<sup>6</sup> Vgl. Kamps / Schetter, 2018: 143

<sup>7</sup> Vgl. Jahnke, 2018: 4

<sup>8</sup> W&V, 2017: online

<sup>9</sup> Handelsblatt, 2017: online

<sup>10</sup> Hoffmann, 2015: 199

So wird laut einer Statista Umfrage unter Marketingexperten Influencer Marketing als einer der drei größten Trends im Bereich der mobilen Werbung eingeschätzt.<sup>11</sup> Zusätzlich stimmen 68 Prozent der Marketingexperten bei der Frage zu, ob bei ihnen ein Budget für Influencer Marketing vorgesehen ist.<sup>12</sup> Es scheint, als ob die Werbung mit Meinungsbildnern von allen Seiten Begeisterung erfährt und als neue Hoffnung auf Aufmerksamkeit in der gewünschten Zielgruppe gesehen wird.

In einer Studie zur Psychologie von Followern wurde herausgefunden, dass jede dritte Person dank Influencern zum Kauf bewegt wird. Social Influencer nehmen wachsenden Einfluss auf Markenbekanntheit und die Kaufüberlegungen der Verbraucher. 31 Prozent der Verbraucher haben schon einmal aufgrund des Posts eines Social Influencers ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft. Doch wann ist ein Blogger auch ein Influencer? Blogger sind Betreiber und Inhaber eines Blogs, auch Weblog genannt. Aus Begriffen „Web“ und „Log“ zusammengesetzt, bedeutet Blog übersetzt Logbuch oder Tagebuch.<sup>13</sup> Generell empfinden Nutzer einen Blogger als Influencer, wenn er mehr als 10.000 Follower hat.<sup>14</sup> Die Verbindung zwischen Erfolg und einer hohen Followerzahl ist demnach deutlich. Insbesondere scheint sich ein Blogger den Titel Influencer mit einer großen Anhängerschaft erst verdienen zu müssen. Noch immer wird bei der Auswahl von Influencern in erster Linie auf quantitative Aspekte geachtet.

Zudem muss in erster Linie die Glaubwürdigkeit und Objektivität von Print- im Gegensatz zu Onlinemedien kritisch hinterfragt werden: „Die Bandbreite der Sichtweisen und Informationen, auf die man im Internet stößt, wenn man zu einem Thema recherchiert, ist durch Blogs größer geworden. Während man jedoch bei klassischen Journalisten zumindest noch vom Versuch ausgeht, eine gewisse Objektivität in die Berichterstattung zu bringen, ist es bei Blogs bisweilen gerade die Subjektivität, die anziehend wirkt, mitunter fröhlich Unterhaltung und Mitteilung mischt und dabei im besten Fall extrem kreativ wirkt. Das bedeutet: Blogs sind durchaus eine Bereicherung, aber kein Ersatz klassischer Medien. Ein möglicher Anspruch auf (versuchte) Objektivität kann bei ihnen nur ein selbst formulierter sein, während etwa bei der Presse Institutionen wie der Deutsche Presserat sie ausdrücklich einfordern. Blogs haben also mehr Freiheiten, was ebenfalls positive wie negative Aspekte hat.“<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Statista, 2017: online

<sup>12</sup> Vgl. ebd.

<sup>13</sup> Vgl. Jahnke, 2018: 4

<sup>14</sup> Vgl. ONEtoONE New Marketing, 2018: online

<sup>15</sup> Social Media Magazin, 2014: 30-38

Doch welche Aspekte überwiegen bei dieser Debatte und wie zukunftsfähig sind die derzeitig eingesetzten Medien? Agrawak vom Forbes Magazin schreibt: „Another interesting stat is that 47 percent of online consumers use ad blockers, giving brands and businesses even more reason to put their dollars behind influencers instead. Influencers are the ones holding everyone’s attention.“<sup>16</sup> Influencer schaffen es also, die Verbannung von Werbung geschickt zu umgehen. Wird Unternehmen demnach künftig gar nichts anderes übrig bleiben, als Influencer Marketing zu betreiben?



Abbildung 2: Instagram-Beitrag Hotel Plaza Athénée (Instagram, 2018: online)

In der Abbildung 2 ist ein idealtypischer Beitrag eines beliebten Influencers auf Instagram zu sehen. Xenia van der Woodsen belegt beim Ranking der zehn deutschen Influencer auf Instagram mit dem höchsten Earned Media Value 2016 den dritten Rang und gehört zu den erfolgreichsten Fashion Influencern in Deutschland.<sup>17</sup>

Aus mehreren Gründen ist dieser Beitrag für die verfasste Arbeit bezeichnend. Einerseits aufgrund der Zahlen, das Foto gefällt 33.224 Mal und hat über 450 Kommentare.

<sup>16</sup> Agrawak, 2017: online

<sup>17</sup> Vgl. Statista, 2017: online

Der Account „xeniaoverdose“ hat über 1,2 Millionen Follower. Diese Zahlen und das Ranking des Earned Media Value unterstreichen den Trend des Influencer Marketings. Das besuchte Hotel ist von der Bloggerin in der ersten Zeile oben genannt und im Kommentar verlinkt.

Ob die Aufmerksamkeit der Follower bei diesem Bild auf dem gezeigten Hotelzimmer im Hintergrund hängen bleibt, ist fraglich. Oftmals entscheiden Hotels nach der Anzahl der Follower, ob sie Influencer zu kostenlosen Aufenthalten und weiteren Annehmlichkeiten einladen, oder eine komplette Kampagne buchen. Bei diesem gezeigten Beispiel und den dargelegten Zahlen würde wohl kein „bloggeraffines“ Hotel eine Anfrage dieses Influencers ausschlagen. Daher lohnt sich ein genauerer Blick auf die Zahlen.

Das dort von der Influencerin Xenia van der Woodsen gezeigte Hotelzimmer ist im Hotel Plaza Athénée in Paris. Die Bloggerin hat diesen Beitrag am 5. Juli 2018 auf Instagram geteilt. Möchte man nun in diesem Hotel exemplarisch eine Nacht vom 5. bis 6. Juli 2018 verbringen, ist das günstigste Zimmer für zwei Personen laut Website ab 1.500 Euro ohne Verpflegung buchbar.<sup>18</sup> Ein einwöchiger Aufenthalt würde für eine Person bei über 4.000 Euro liegen.

Schwer vorstellbar, dass der Großteil der Follower über solche Budgets für Hotels verfügt. Da in der Befragung in dieser verfassten Arbeit auch auf die Finanzierung und die Art der präferierten Hotels bei der weiblichen Zielgruppe eingegangen wird, kann auch zu diesen Aspekten am Ende der Arbeit ein Ergebnis vorgelegt werden.

Welchen Einfluss und welchen Nutzen bietet diese Form der „verpackten Werbung“ dann den Hotelanbietern und deren Gästen? Im Ausschnitt der Kommentare in der Abbildung 1 deutet kein Kommentar auf das gezeigte Hotelzimmer hin.

Als nächsten wichtigen Grund muss das, was wirklich auf dem Bild zu sehen ist, thematisiert werden. Es steht außer Frage, dass der Influencer als Person in diesem Bild im Vordergrund steht. Eine junge und attraktive Frau beim Frühstück im Bett in Paris. Wie viele der über 1,2 Millionen Follower interessieren sich vielmehr für das gezeigte Outfit als für das Hotel?

Welche Rolle spielt das dargestellte Hotel und wie muss über dieses berichtet werden, um Hotelanregungen bei jüngeren Generationen zu schaffen? Worauf kommt es bei der Beeinflussung der nächsten potenziellen Hotelgäste an?

---

<sup>18</sup> Vgl. Hotel Plaza Athénée, 2018: online

Wie wertig und glaubwürdig ist ein Instagram-Post oder Blogbeitrag über eine Hotelerfahrung? Eine Umfrage beantwortet diese Frage dahingehend, dass nur 17 Prozent der Befragten sich beim Kauf von Markenprodukten an Influencern orientieren. 27 Prozent orientieren sich an Freunden und der Großteil mit 71 Prozent gibt an, sich an niemanden zu orientieren, sondern zu kaufen, was ihnen gefällt.

Wenn Influencer nur zu einem so kleinen Teil zur Orientierung beim Kauf beitragen, stellt sich die Frage, welchen Nutzen diese Art von Influencer Marketing der Hotellerie bietet.

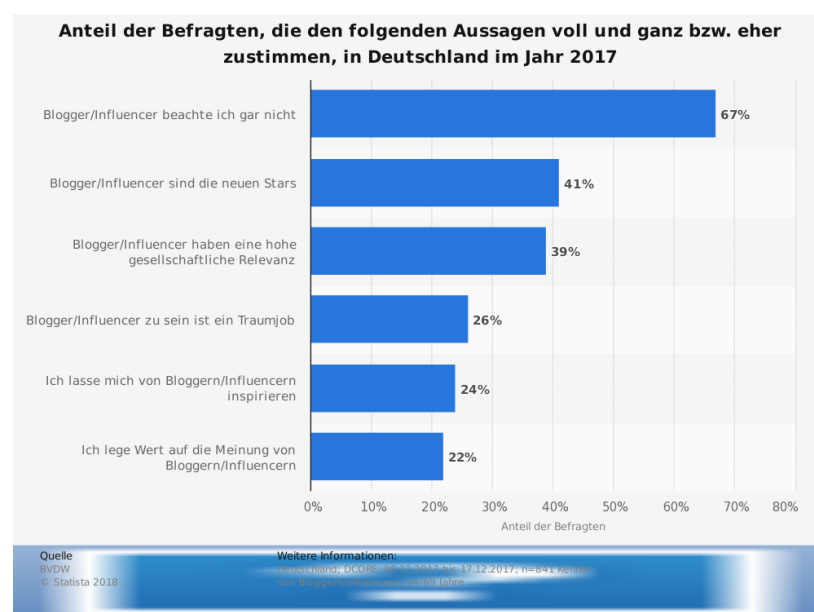


Abbildung 3: Umfrage zur Meinung zu Bloggern und Influencern in Deutschland (Statista, 2018: online)

Ein weiteres Indiz bietet die Abbildung 3. Die Aussage „Blogger/Influencer beachte ich gar nicht“ erfährt 67 Prozent Zustimmung bei den befragten 14- bis 69-Jährigen. Nur 24 Prozent stimmen der Aussage zu, sich von Bloggern/Influencern inspirieren zu lassen.

Diese Nichtbeachtung zu 67 Prozent lässt vermuten, welchen zusätzlichen Schwierigkeiten das Influencer Marketing in der Hotellerie ausgesetzt ist. Welcher Bruchteil Interesse oder Akzeptanz bleibt dann für das gezeigte Hotel im Hintergrund eines Instagram-Beitrages übrig, wenn der Influencer allein schon so wenig Beachtung erfährt? Zudem sind es nur 22 Prozent der Befragten, die laut der Abbildung Wert auf die Meinung von Bloggern/Influencern legen. Zusammenfassend stellen diese Ergebnisse klar, dass das Influencer Marketing nicht unbedingt das halten kann, was die Marketing-Experten und Prognosen versprechen.

## 2.2 Abgrenzung von Influencern und Journalisten

Eine wichtige Unterscheidung ist zwischen der Tätigkeit des Journalisten und der des Influencers vorzunehmen. Betrachtet man nochmals die in der Ausgangssituation dieser Arbeit beschriebene Hotelanfrage der Bloggerin Elle Darby und die öffentliche Absage des Hoteldirektors, wird dies deutlich. Piskorz führt dazu aus: „Wer, wie Elle Darby von dem privaten Interesse an einem romantischen Hotelwochenende geleitet, nach Gratis-Leistungen fragt, muss eine entsprechende Reaktion auch ertragen. Man stelle sich nur mal vor, ein Journalist würde entsprechend vorgehen.“<sup>19</sup> Was unterscheidet demzufolge privates und berufliches Interesse bei Influencern im Gegensatz zu Journalisten? Und welche Richtlinien und Unterschiede sind beim Influencer Marketing gegenüber dem klassischen Journalismus auszumachen?

Der Autor erklärt: „Von beiden Seiten gibt es immer wieder Abgrenzungsversuche: Diese sind gerade von Bloggerseite nicht ganz unbegründet, denn auch der Beruf als Blogger fordert immer wieder Rechtfertigung, weil die breite Öffentlichkeit mit der Bezeichnung wenig anfangen kann. Einen Beruf, den es erst seit so kurzer Zeit gibt, fehlt es an eigener Identität. Journalisten werden immer noch mehr mit Printmedien in Zusammenhang gebracht, Blogger ausschließlich mit dem Internet. Gerade in einer Zeit, in der auch die großen Verlage und Medien die Wichtigkeit des Internets erkennen und ausbauen, verschwimmen die Grenzen immer mehr und auch Journalisten überdenken ihre Berufsbezeichnung und ihre Aufgaben und Werte neben den omnipräsenten Bloggern.“<sup>20</sup> Blogger beziehungsweise Influencer werden für Unternehmen neben Journalisten zu einer zunehmend wichtigeren Zwischenzielgruppe. Das führt dazu, dass Unternehmen ihre Blogger Relations ausbauen.

Laut den Autoren rückt damit die Frage in den Mittelpunkt: Was verbindet Blogger mit oder trennt sie von professionellen Journalisten? Um journalistische Blogger und professionelle Journalisten voneinander abzugrenzen sind einerseits Blogs, andererseits Journalismus zu definieren.

Blogs können definiert werden als ein Angebot, in dem in regelmäßigen, meist kurzen Abständen Beiträge eingestellt werden, die in chronologisch absteigender Form angeordnet sind. Blogs sind in diesem Verständnis ein Medienformat.

---

<sup>19</sup> Piskorz, 2018: online

<sup>20</sup> Steinke, 2015: 74



Journalismus ist ein möglicher Inhalt für den Behälter Blog. Journalismus kann als soziales System über seine Funktion beziehungsweise Leistung bestimmt werden. Journalismus wird neben Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unterhaltung als eines von vier Leistungssystemen der Öffentlichkeit verstanden. Die Öffentlichkeit ermöglicht der Gesellschaft, dass sie sich über sich selbst informieren kann. Der Journalismus leistet hierzu mit seinen aktuellen und verbindlichen Fremdbeschreibungen einen wesentlichen Beitrag.<sup>21</sup> Damit wird deutlich, dass zwischen Blogs und Journalismus kein klarer Gegensatz besteht, weil beides laut den Autoren auf unterschiedlichen Ebenen verortet ist: Wenn Blogs als Medienformat der Behälter sind, ist Journalismus neben der Öffentlichkeitsarbeit, also strategischer Kommunikation, ein möglicher Inhalt.<sup>22</sup>

Konkret können journalistische Angebote laut Neuberger über die klassischen publizistischen Kriterien abgegrenzt werden: Erreichbarkeit, Autonomie der Redaktion beziehungsweise der Autoren, vollständige Artikel, die Aktualität der Inhalte, Periodizität und eine thematische Breite. Angebote, die diese Kriterien erfüllen, sind Journalismus. Blogs, die diese Kriterien erfüllen, werden damit als journalistische Blogs verstanden.<sup>23</sup>

Interessant ist der Hinweis der Autoren, dass die meisten Autoblogger, Reiseblogger oder Modeblogger publizistischen Kriterien erfüllen und damit dem Journalismus zuzurechnen sind. Die Befunde einer Befragung zeigen, dass sich journalistische Blogger und professionelle Journalisten überraschend ähnlich sind.<sup>24</sup>

Die größten Unterschiede gibt es noch beim journalistischen Rollenselbstverständnis beziehungsweise den Zielen. Demnach wollen Blogger persönlicher, unterhaltender und literarischer schreiben und suchen einen direkteren Draht zum Publikum, während Journalisten aktuelle, relevante und exklusive Informationen und vielfältige Meinungen wichtiger sind und sie neutraler und kritischer berichten und sich mehr für Benachteiligte einsetzen wollen. Auffälliger ist aber, dass richtige Informationen, Glaubwürdigkeit, das verständliche Erklären komplexer Sachverhalte sowie eine unabhängige Berichterstattung für beide die wichtigsten Ziele sind.<sup>25</sup>

Noch ähnlicher stehen Blogger und Journalisten zur strategischen Kommunikation.

---

<sup>21</sup> Vgl. Schach/Lommatzsch, 2018: 131

<sup>22</sup> Vgl. ebd.

<sup>23</sup> Vgl. Neuberger, 2009: 209

<sup>24</sup> Vgl. Schach/Lommatzsch, 2018: 141

<sup>25</sup> Vgl. ebd.

Blogger sind mit den Aktivitäten der Unternehmen überraschend zufrieden und sehen sich kaum benachteiligt, obwohl viele konzedieren, dass Journalisten in ihrem Themenbereich wichtiger sind. Die größte Überraschung sind die Befunde zur Kennzeichnung bezahlter Beiträge. Hier ist sicherlich das Problem sozialer Erwünschtheit zu berücksichtigen, demnach zu vermuten ist, dass das tatsächliche Kennzeichnungsverhalten geringer ist. Aber diese soziale Erwünschtheit, so ist zu erwarten, stellt sich für Journalisten und Blogger in vergleichbarer Weise dar. Das Kennzeichnungsgebot und das Verbot von Schleichwerbung ist im Journalismus eine der zentralen und klassischen Normen, sodass auch hier davon auszugehen ist, dass nicht alle Journalisten, die nicht kennzeichnen, dies auch realitätsgetreu in Befragungen angeben.

Die Befunde der Studie zeigen daher, dass sich Blogger und Journalisten in vielen Bewertungen ähnlicher als erwartet sind. Dennoch arbeiten Journalisten zumeist unter anderen Anforderungen als Influencer und bewegen sich auf einem zunehmend hart umkämpften Markt. Journalisten müssen eine Menge Regeln respektieren, allein schon, um einen Presseausweis zu erhalten. Sie müssen gesetzlich Artikel mit Werbeinhalten als solche kennzeichnen und repräsentieren meist die Meinung eines ganzen Magazins.

Die Medienvielfalt wird, gerade auch durch die Konkurrenz des Internets, immer weiter und differenzierter. Blogs, Foren, Zeitungen, Zeitschriften, TV- und Hörfunksender wollen analog und digital zweierlei: Zeit und Aufmerksamkeit. Für Journalisten wird es angesichts dieses Angebots immer schwieriger, die Leser-Aufmerksamkeit zu gewinnen. Gleichzeitig wächst der Druck durch eine dramatische Verschlechterung der ökonomischen Situation, gerade der klassischen Medien – Redaktionen schrumpfen oder werden ganz geschlossen.<sup>26</sup>

Immer mehr Journalisten müssen frei statt fest angestellt arbeiten und ihre Artikel und Themen täglich aufs Neue verkaufen. Dabei haben Neuigkeiten und Texte nur eine extrem kurze Halbwertszeit. Die Nachricht ist so laut Steinke in weiten Teilen endgültig zur Ware geworden. Die Zahl bewusst selektiv oder nicht zu Ende recherchierter Storys hat sich dadurch vervielfacht, News dominieren Nachrichten und Spekulationen verdrängen Fakten.<sup>27</sup>

Doch gelten für Blogger die gleichen Privilegien und Pflichten wie für Journalisten?

---

<sup>26</sup> Vgl. Steinke, 2015: 118

<sup>27</sup> Vgl. ebd.

Die Frage ist laut eines Münchner Rechtsanwalts von einiger Brisanz: „Bloggern und Forenbetreibern teure Klageverfahren anzudrohen ist mittlerweile ein gängiges Instrument im Medienrecht geworden. Gerade unliebsame Berichterstattung und Meinungsäußerung soll so unterbunden werden und damit das Netz gesäubert werden. Dabei wird inzident oft die Frage aufgeworfen, welche Pflichten und Rechte einen Blogger treffen. Wer nicht berufsmäßig publiziert, darf sich ohne eigene Prüfung auf Informationen aus Presseberichten verlassen – anders als etwa Journalisten, die von den Landesmediengesetzen zur Sorgfalt verpflichtet werden. Deshalb gibt es auch nicht wenige Blogger, die gerne die Pressefreiheit für sich in Anspruch nehmen wollen, die etwas weiter geht als das allgemeine Recht auf freie Meinungsäußerung.“<sup>28</sup>

Steinke schreibt: „Die Pressefreiheit ist eines der höchsten und wichtigsten Güter unserer Demokratie. Artikel 5 unseres Grundgesetzes gewährleistet sie gemeinsam mit der Meinungsfreiheit, der Rundfunkfreiheit und der Informationsfreiheit. Entsprechend kommt dem unabhängigen und unbestechlichen Journalisten eine fundamental wichtige Rolle zu.“<sup>29</sup> Wer aber Journalist ist und wer nicht, ist gesetzlich bisher nicht geregelt. Insbesondere ist noch nicht geklärt, in welche Gruppe Blogger fallen sollen. Angesichts der unbestreitbaren Wichtigkeit der Blogsphäre in der heutigen Medienkultur ist eine endgültige Klärung der Frage laut des Rechtsanwalts längst überfällig.<sup>30</sup>

Durch die Veränderung der Medienlandschaft sind aber vermehrt Journalisten die Leidtragenden. Steinke erklärt: „Der technologische Wandel hat neue öffentliche Plätze geschaffen, auf denen Menschen sich bewegen: Virtuelle Marktplätze wie die zahlreichen Social-Media-Plattformen, die das Web 2.0 mit sich gebracht hat existieren dabei gleichberechtigt neben anderen Formen des Austausches und des Zusammenseins. Dabei konkurrieren die digitale und die analoge Welt miteinander dort, wo es um die härteste Währung der Öffentlichkeitsarbeit geht: um die Aufmerksamkeit der Menschen.“<sup>31</sup>

Diesen Wettbewerb bekommen auch viele klassische Medien zu spüren, die über Jahrzehnte in der analogen Welt über ein Informationsmonopol verfügten. Mit der zunehmenden Digitalisierung gibt es dieses Monopol nicht mehr, es findet eine Verlagerung statt, denn jeder Teilnehmer der digitalen Welt ist heutzutage zugleich ein Sender und Empfänger von Informationen.

---

<sup>28</sup> Paloubis, 2012: online

<sup>29</sup> Steinke, 2015: 119

<sup>30</sup> Vgl. Paloubis, 2012: online

<sup>31</sup> Steinke, 2015: 232

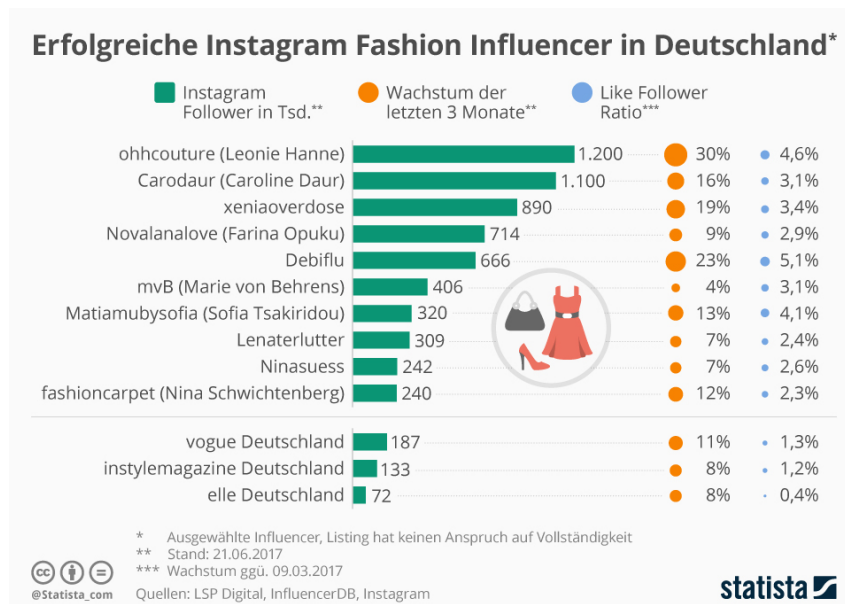


Abbildung 4: Erfolgreiche Instagram Fashion Influencer in Deutschland (Statista, 2017: online)

Wie der Abbildung 4 zu entnehmen ist, bewegen sich die erfolgreichsten drei Mode-Influencerinnen bei der Followerzahl überwiegend im Millionenbereich und die Followerzahl wächst stetig. Internationalen Fashion Influencern gelingt es laut Hilker deutlich besser als den deutschen Ablegern internationaler Mode-Magazine wie Instyle, Elle oder Vogue in Deutschland, die Aufmerksamkeit der User auf sich zu ziehen.<sup>32</sup>

Das überrascht, weil diese Magazine eine hohe Reputation und Beständigkeit in der Modeindustrie besitzen. Sie haben es jedoch versäumt monetäre Alternativen im Online Marketing zu etablieren. So kann beispielsweise ein Influencer mit über 50.000 Followern pro Post mit Marken-Nennung einen Ertrag von mindestens 1.000 Euro erzielen. International erfolgreiche Influencer generieren sogar bis zu 70.000 Euro für einen einzelnen Beitrag auf Instagram. Follower werden also zu einer Art Währung, doch wie realitätsnah sind diese Eurowerte? Es wird laut der Autorin geschätzt, dass Modemarken bereits eine Milliarde Euro pro Jahr für Instagram-Posts mit Influencer Marketing ausgeben.<sup>33</sup> Was für die Mode vermeintlich gut funktioniert, bedeutet im Umkehrschluss aber bei weitem nicht, dass sich dieser Erfolg auf alle Branchen umlegen lässt.

<sup>32</sup> Vgl. Hilker, 2018: online

<sup>33</sup> Vgl. ebd.

Die Koexistenz zwischen Print- und Onlineveröffentlichungen wird immer wieder diskutiert. Gleichzeitig lebt der Journalismus laut des Autors in Deutschland immer noch stark von früheren Erfolgen.<sup>34</sup>

Die Reichweite papiergebundener Medien wird heute regelmäßig überschätzt. Und doch ist vielen Auftraggebern von Public-Relations-Dienstleistungen das gedruckte Wort immer noch wertvoller als das elektronische, selbst dann wenn die tatsächliche Reichweite eine andere Sprache spricht. Steinke meint: „Viele Entscheider auf Unternehmensseite schätzen das besondere Gefühl, wenn sie eine positive Meldung über ihre Firma in Papierform einem Geschäftspartner überreichen können, weswegen sie die Arbeitsleistung der von ihnen beauftragten Agenturen noch immer stark danach beurteilen, wie hoch ihr Medienecho in Papiermedien ist. Das damit verbundene Sentiment sollte in der Öffentlichkeitsarbeit nie unterschätzt werden.“<sup>35</sup>

Der Autor titelt „Why print matters“ und beleuchtet einen weiteren Aspekt: „People are in different mental spaces when they choose to engage with a printed magazine versus digital content. Magazines, and print in other forms, serve as inspiration, and they also can be informational. A lot of that is title-dependent and reader-mindset-dependent. What does the reader want to get out of those five minutes that he spends with that particular title? This is really where, in marketing, you can actually add value to a medium because the reader is looking for a very specific kind of content anyway, versus just talking about your brand. Print is becoming even harder, more competitive. It has to speak to the kind of content someone is really interested in.“<sup>36</sup> Printmedien könnten somit sogar noch relevanter und hochwertiger werden, weil sie es im Gegenzug schaffen, Leser anzuregen, sich für eine gewisse Zeit mit nichts anderem zu beschäftigen.

Umgekehrt werden von vielen Auftraggebern in der PR die Influencer und reinen Internetmedien immer noch unterschätzt. Dabei verfügten 2014 mehr als die Hälfte der reichweitenstärksten deutschen Medien im Web über keine Papiausgabe mehr und waren rein digital.<sup>37</sup>

Frank titelte abschließend zum Vergleich zwischen Influencern und Journalisten schon im Jahr 2015: „Der Journalismus ist tot, lang lebe der Influencer.“<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Steinke, 2015: 233

<sup>35</sup> Ebd.

<sup>36</sup> American Marketing Association, 2015: online

<sup>37</sup> Vgl. ebd.

<sup>38</sup> Frank, 2015: online

## 2.3 Glaubwürdigkeit und Reputation von Influencern

Das Kennzeichnungsgebot und das Verbot von Schleichwerbung ist im Journalismus laut den Autoren eine der zentralen und klassischen Normen, doch wie können Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Influencer untersucht und bewertet werden?<sup>39</sup> Kennzeichnung und Transparenz sind nicht nur die meistdiskutierten Themen rund um Influencer Relations, sie sind gleichermaßen die Basis für eine professionelle Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern. Ein transparenter Umgang mit Kooperationsgeschäften und eine rechtssichere Kennzeichnung zahlen auf die Glaubwürdigkeit von Influencern und Unternehmen ein. Dabei ist eine Kennzeichnung nicht nur bei einer entgeltlichen Zuwendung geboten.<sup>40</sup>

Eine der ganz wesentlichen Stärken von Influencern ist deren Glaubwürdigkeit, die im Idealfall mit Authentizität verbunden ist. Diese Stärken sollte Kommunikation leben und nutzen, im kritischen Fall auch verteidigen. Wo trotz allem auf Transparenz verzichtet wird, werden laut den Autoren vor allem zwei Gründe angeführt: „Kommunikatoren fürchten einerseits um eine geringere Wirkung ihrer Botschaften, wenn diese gekennzeichnet werden. Zur Begründung wird auf die Werbewirkungsforschung verwiesen, die diesen Zusammenhang bei Anzeigen in älteren Studien ableiten konnte. Ob diese Ergebnisse sich jedoch auf die Arbeit mit Influencern übertragen lassen, ist völlig unklar. Aus unserer Sicht gibt es zahlreiche Indizien, die das Gegenteil nahelegen. So berichten Blogger und andere Influencer immer wieder von positivem Feedback ihrer Leser und Follower zu ihrem offenen Umgang mit bezahltem Content. Zudem stellen sie fest, dass Zugriffszahlen auf gekennzeichnete Beiträge nicht oder kaum von anderem Content abweichen.“<sup>41</sup>

Unabdingbar ist hierbei eine Balance aus bezahlten Inhalten und eigenem Content sowie Produkte, die zur Person und ihrer Zielgruppe passen. Eine glaubhafte Platzierung von Botschaften, auch wenn diese gekennzeichnet sind, wird zum Erfolgsgarant für die Zusammenarbeit mit Influencern.

Wie Werbung aber korrekt gekennzeichnet wird, ist längst nicht abschließend entschieden. Der Gesetzgeber macht keine konkreten Vorgaben und auch Gerichte entscheiden nur den konkreten Einzelfall. In rechtlicher Hinsicht wirft das Influencer Marketing demnach komplexe Fragestellungen auf.

---

<sup>39</sup> Vgl. Schach/Lommatzsch, 2018: 141

<sup>40</sup> Vgl. ebd.: 265

<sup>41</sup> Ebd.: 266

Im Wesentlichen bleibt festzuhalten, dass je nach Art der Tätigkeit im Einzelnen jeweils andere Kennzeichenpflichten für die Influencer-Angebote gelten.

Allen gemeinsam ist die strikte Trennung zwischen dem werblichen und dem redaktionellen Teil. Eine weitere Herausforderung ergibt sich durch die verschiedenen am Influencer Marketing beteiligten Akteure. Sie müssen häufig zusammenarbeiten, um Haftung zu vermeiden, vertreten dennoch teilweise gegenläufige Interessen. Auftraggeber von Anzeigenwerbung möchten eine breit angelegte Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen erreichen.<sup>42</sup>

Wie zu kennzeichnen ist, hängt von den Umständen des Einzelfalls und des verwendeten Kommunikationsmittels ab.

Der Hinweis muss jedenfalls so eindeutig erfolgen, dass aus Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds der jeweils angesprochenen Zielgruppe kein Zweifel am Vorliegen eines kommerziellen Zwecks besteht. Der kommerzielle Zweck muss auf den ersten Blick hervortreten.<sup>43</sup> Doch wie umfassend funktioniert diese Kennzeichnung in der Praxis?

Steinke schlägt zur Wahrung der Authentizität etwa vor, ein Grundgerüst zu schaffen, das die Seriosität eines Blogartikels unterstreicht. Er schreibt dazu: „Schließlich verdienen auch viele Blogger Geld mit ihren Beiträgen, teilweise sogar ihren Lebensunterhalt. Es ist wichtig anzugeben, wenn dem so ist. Um noch einen Schritt weiter in diese Richtung zu steuern, könnte ein guter Ansatz sein, einen Ethik-Kodex festzusetzen, mitverfasst und unterschrieben von Bloggern. Um Ehrlichkeit und Authentizität zu demonstrieren, könnten zusätzlich Siegel eingesetzt werden.“<sup>44</sup>

Die Umsetzbarkeit solch eines Kodexes für die gesamte Influencer-Branche bleibt jedoch fraglich. Zusammenfassend bewegt sich Influencer Marketing nicht im rechtsfreien Raum, sondern ist relativ klaren Regelungen unterworfen. Der Rechtsrahmen entwickelt sich, wie die Branche selber, dynamisch weiter. Die Kennzeichnung wird auch langfristig sowohl zur Glaubwürdigkeit des einzelnen Influencers als auch der Branche insgesamt beitragen.<sup>45</sup> Neben der Glaubwürdigkeit spielt auch das Vertrauen eine große Rolle, laut einer Statista Umfrage beurteilten 57 Prozent der befragten Marketing-Experten Influencer Marketing als glaubwürdig.

---

<sup>42</sup> Vgl. Jahnke, 2018: 208

<sup>43</sup> Vgl. Schach/Lommatzsch, 2018: 270

<sup>44</sup> Steinke, 2015: 75

<sup>45</sup> Vgl. Jahnke, 2018: 173

Und das noch vor Öffentlichkeitsarbeit, Content Marketing und klassischer Werbung.<sup>46</sup> Das Urteil von Marketing-Experten zur erhöhten Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing lässt sich allerdings nicht pauschalisieren. Das Vertrauen in Freunde und Bekannte wird vermutlich immer schwerer wiegen als das in eine Persönlichkeit des öffentlichen Lebens.

Es lässt sich feststellen, dass Influencern als digitale Meinungsführer eine besondere Glaubwürdigkeit und Authentizität zugesprochen wird, was sie zu umworbenen Themenexperten macht. Influencer sind aber in der Regel weder Personen, die wie beispielsweise Journalisten aufgrund ihrer Berufsrolle recherchieren, gewichten und verbreiten, noch sind es konventionelle Prominente oder Testimonials, die seit jeher in der Werbung als Botschafter eingesetzt werden. Es sind meist Menschen, denen in einem gewissen Themenbereich von anderen Nutzern eine Expertise zugesprochen wird und die somit die Meinungsbildung beeinflussen können.

Eine weitere Differenzierung lässt sich anhand der Unterteilung der kommunikativen Inhalte vornehmen. Diese stammt laut des Autors ursprünglich aus der Media-Planung und lässt sich auf die entsprechenden Instrumente beziehen. Drei Hauptbereiche gilt es zu unterscheiden.<sup>47</sup>

**Earned Media:** Mit diesem Begriff ist die Berichterstattung über das Unternehmen in anderen Medien gemeint, für die nicht gezahlt wurde. Es sind in der Regel die Ergebnisse von Medienarbeit mit Veröffentlichungen in journalistisch erstellten Magazinen, Tageszeitungen, Blogs, Internetportalen und sozialen Netzwerken. Diese unbezahlten Gegengeschäfte werden in vielen Agenturen, die als Schnittstelle zwischen Unternehmen wie Hotels und Influencer dienen, angewandt. Im Gegenzug zu einem Aufenthalt in einem Hotel schreibt der Journalist oder Influencer einen Erfahrungsbericht über das besuchte Hotel.

**Owned Media:** Mit diesem Begriff sind unternehmenseigene Medien gemeint, die vom Unternehmen selbst publiziert und somit komplett inhaltlich bestimmt werden. Dazu zählen neben der Kundenzeitschrift auch Flyer, Websites, Corporate Publications, Unternehmensblogs und Facebook-Fanpages.

**Paid Media:** In diesem Bereich werden Medienplatzierungen zusammengefasst, für die das Unternehmen gezahlt hat.

---

<sup>46</sup> Vgl. Statista, 2017: online

<sup>47</sup> Vgl. Schach/Lommatzsch, 2018: 32



Beispiele sind Anzeigen, Materndienste, Advertorials und Online-Werbung.

Shared Media: Der Begriff „Shared Media“ meint eine verdiente Publizität von Botschaften, die durch Stakeholder verbreitet wurden, wie beispielsweise Bewertungen, virale Inhalte, Verlinkungen.

Die Medienarbeit ist im Bereich „Earned Media“ angesiedelt. Die Zusammenarbeit mit Unternehmensbotschaftern lässt sich im Bereich „Owned und Shared Media“ verorten, wohingegen die Zusammenarbeit mit Meinungsführern, sogenannten Opinion Leadern, in der Regel bezahlt wird und damit dem „Paid & Shared Media“-Bereich zuzuordnen ist. Die Bezahlung der Inhalte und der Arbeit von Journalisten und Influencern spielt eine wichtige Rolle und wird auch zukünftig die Medienlandschaft prägen. Wie in der Einleitung der vorliegenden Arbeit gezeigt, löst die Debatte um bezahlte oder unbezahlte Hotelaufenthalte von Influencern viele Diskussionen, aber auch Verwirrung und Unsicherheiten aus.



Abbildung 5: Media Value der Posts ausgewählter Travel-Influencer (Statista, 2017: online)

In der Abbildung 5 ist der Medienwert der Posts ausgewählter deutscher Travel-Influencer auf Instagram dargestellt. Was dabei stark auffällt, ist das Verhältnis zwischen der Zahl der Follower und dem Wert des Posts in US-Dollar.

Diese beiden Messgrößen scheinen in direktem Zusammenhang zu stehen, was wiederum auf den ersten Blick für eine hohe Followerzahl spricht, um im Influencer-Bereich dauerhaft erfolgreich zu sein.

In der Regel dient vielen Hotels bei der Auswahl von Influencern die Anzahl der Follower, Reichweite und Likes als Anhaltspunkt für die Gegenleistung und Bezahlung, die dem Influencer laut des Ermessens des Hotels zusteht. Doch diese Gleichsetzung von hohen Zahlen als Messgröße muss kritisch hinterfragt werden.

Für 34 Prozent der deutschen Befragten ist ein Influencer dann ein Influencer, wenn er 50.000 oder mehr Follower hat. Nur 21 Prozent davon sagten, Influencer sollten „berühmt“ sein.<sup>48</sup> Die Verbindung zwischen Erfolg und einer hohen Followerzahl ist demnach nochmals deutlich. Insbesondere scheint sich ein Blogger den Titel Influencer mit einer großen Anhängerschaft erst verdienen zu müssen. Noch immer wird bei der Auswahl von Influencern in erster Linie auf quantitative Aspekte geachtet.

Natürlich ist aus Sicht eines Hotels eine möglichst hohe Reichweite wünschenswert. Die W&V schreibt dazu: „Ein Influencer ist nicht jemand, der eine möglichst große Zahl an Followern hinter sich versammelt. Ein wirklicher Influencer ist jemand, der über eine gewisse Expertise verfügt und bei seinen Followern großes Vertrauen genießt. Gerade im Travel-Bereich tummeln sich einige Influencer mit sechsstelligen Followerzahlen, die sich gern von Anbietern zu kostenlosen Reisen einladen lassen, ganz ohne darüber hinaus die noch vor zwei Jahren üblichen Honorare aufzurufen. Warum auch, schließlich ist Instagram ihr Hobby und sie können sich darüber freuen, dass ein Reiseunternehmen für ein paar Fotos ihren Urlaub finanziert. Hauptberufliche Influencer, die mit der Kreation von Content auf Reisen ihren Lebensunterhalt finanzieren müssen, haben da immer häufiger das Nachsehen.“<sup>49</sup>

Dieses Statement zeigt, dass nicht nur ein Blick auf die Followerzahl vonnöten ist, um einen erfolgreichen, aber gleichzeitig auch glaubwürdigen und vertrauenerweckenden Influencer auszumachen. Wie die weibliche Zielgruppe von diesen vermeintlich erfolgreichen Influencern zu beschreiben und vor allem zu beeinflussen ist, zeigt das folgende Kapitel 3.

---

<sup>48</sup> Vgl. ONEtoONE New Marketing, 2018: online

<sup>49</sup> W&V, 2016: online

### **3 Beeinflussung der weiblichen Zielgruppe**

#### **3.1 Einstellungen und Merkmale anhand des Online-verhaltens**

Um die Beeinflussung der weiblichen Zielgruppe durch Influencer Marketing zu beleuchten, soll nachfolgend ein Überblick der Entwicklung des Onlineverhaltens bei Frauen gegeben werden. Einerseits ist der Blick auf dieses Verhalten in der vorliegenden Arbeit durch dessen Fokus auf weibliche Influencer und deren weibliche Follower vonnöten, andererseits können so die Einstellungen und Merkmale der befragten weiblichen Zielgruppe der quantitativen Forschung im 6. Kapitel nachvollzogen werden. Mit den dadurch gewonnenen Erkenntnissen lässt sich feststellen, wie und ob das Onlineverhalten von Frauen der behandelten Altersspanne von 18- bis 35 Jahren zu der Hauptzielgruppe der Luxushotellerie passt.

Insbesondere in der Kommunikation und der Aktivität in sozialen Netzwerken sind Frauen von Männern zu unterscheiden. Ein Drittel der online verbrachten Zeit fällt laut den Autoren bei Frauen auf den Bereich „Kommunikation“ – und dies zu nahezu gleichen Teilen auf soziale Netzwerken und die Kommunikation via E-Mail. Männer hingegen verwenden nur ein Viertel ihrer Zeit auf den Bereich „Kommunikation“. Gerade bei der jungen weiblichen Generation macht sich diese Onlinenutzung bemerkbar, so ist für jede zweite Frau zwischen 16 und 20 das soziale Netzwerken die wichtigste Aktivität. Nachweislich sind Frauen also die größeren „Beziehungsarbeiterinnen“ im Netz. Getrieben wird das soziale Netzwerken vor allem durch die jüngeren Altersgruppen, die jüngste untersuchte Gruppe ist zugleich die am besten vernetzte.<sup>50</sup>

Weiter definieren lassen sich die Online-Akteure durch eine Typologie, welche die Internetbevölkerung nach insgesamt sechs „Digitalen Segmenten“, sogenannten „Digital Lifestyles“ zuordnet. 80 Prozent der deutschen Onlinebevölkerung gehören somit zu einem der drei Typen „Functionals“, „Networkers“ und „Knowledge-Seekers“. Functionals, die mit Abstand größte Gruppe unter den Onlinern, sehen das Internet als eine Art Gebrauchsgegenstand. Networkern ist das Internet wichtig, da sie hier Freundschaften knüpfen und pflegen. Knowledge-Seekers nutzen das Internet, um sich zu informieren und weiterzubilden. Knapp ein Drittel der Frauen lassen sich der Gruppe der Networker zuordnen.

---

<sup>50</sup> Vgl. Kampmann/Keller/Knippelmeyer/Wagner, 2013: 7

Ein weiterer Typ sind die „Influencer“, diese betrachten das Internet als festen Bestandteil ihres Lebens. Sie sind eher jünger und greifen vor allem mobil auf das Internet zu. Influencer unterhalten eigene Blogs, sind begeisterte Social Networker und wollen von möglichst vielen Onlinern gehört werden. Zu je geringen Anteilen sowohl unter Männern als auch unter Frauen sind „Communicators“ und „Aspirers“ vertreten. Communicators lieben es, ihre Meinung zu äußern. Aspirers hingegen nutzen das Internet erst seit kurzem und wollen sich darin einen persönlichen Bereich schaffen.<sup>51</sup> Frauen richten sich mehr auf kommunikative Aspekte aus, in Bezug auf die reale Nutzung sozialer Netzwerke als auch in Bezug auf die subjektiv hohe Bedeutung dieses Punkts.

Zusammenfassend wird das Leben im Netz nicht nur durch das Geschlecht sondern auch durch das Alter und die Einstellung motiviert. Aufgrund dieser wichtigen Merkmale hat die Studie „Digitale Gesellschaft 2011“ sechs typische Nutzergruppen in der Gesamtbevölkerung identifiziert, um den Umgang mit den digitalen Medien ganzheitlich zu erfassen. Die ersten drei Gruppen lassen sich als „Digital wenig Erreichte“ bündeln, die letzten drei als „Digital Souveräne“.<sup>52</sup> Bezeichnend ist die Rolle der Frau in dieser Studie, da ein Großteil der weiblichen Bevölkerung zu den digitalen Außenseitern und Gelegenheitsnutzern gehört. Männer sind vermehrt bei den Trendnutzern und digitalen Profis zu finden. Die Autoren schreiben: „Betrachtet man nun die Anteile in der weiblichen Bevölkerung einerseits und diejenigen in der männlichen Bevölkerung andererseits, so verschieben sich die Anteile bei Frauen und Männern ganz erheblich. Drei Viertel aller Frauen in Deutschland zählen derzeit zu den „Digital wenig Erreichten“ – bei Männern überwiegt hingegen der Anteil der Digital Souveränen. Frauen sind demzufolge das eindeutig „schwächere“ Geschlecht, wenn es um den Umgang mit und das Wissen über digitale Errungenschaften geht.“<sup>53</sup>

Als interessant erweist sich der Aspekt, dass die Gruppe der „Digitalen Avantgarde“ nur fünf Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht und auch überwiegend männlichen Geschlechts ist. Aber genau diese Gruppe möchten viele Unternehmen, dazu gehört auch die Luxushotellerie, aufgrund ihrer jüngeren Altersstruktur und Einstellungen erreichen. Die Avantgarde ist technologisch bestens ausgestattet und nutzt auch die mobile Technik für vielfältigste Anwendungen. Meist berufstätig, meist allein- oder zu zweit wohnend, so lebt die mit durchschnittlich 34 Jahren jüngste Gruppe.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. ebd.: 9

<sup>52</sup> Vgl. ebd.: 12

<sup>53</sup> Ebd.: 13

<sup>54</sup> Vgl. ebd.

Betrachtet man das durchschnittliche Alter dieser Gruppe von 34 und die deutlich jüngere Altersspanne der Frauen, die in den sozialen Netzwerken am aktivsten sind, zeigt sich eine Differenz zu der Gruppe der Bevölkerung, welche sich Urlaube in der gehobenen Hotellerie leisten kann.

Die gesammelten Erkenntnisse werden zeigen, inwieweit junge Frauen im Alter von 18- bis 35 Jahren als interessante Zielgruppe für die Luxushotellerie gesehen werden können. Halfmann schreibt: „Das Problem der Kundensegmentierung entsteht, denn bei sehr verschiedenen Kunden passt der „One- size-fits-all“-Ansatz nicht mehr. Es stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien und durch welche Methoden wirklich erfolgsträchtige Kundengruppen von anderen abgegrenzt werden können.“<sup>55</sup> Laut den bisherigen Schlussfolgerungen, wird eine Zielgruppe ab einem Alter von 34 Jahren für die gehobene Hotellerie interessant. Als Grund kann genannt werden, dass ab diesem Alter die Lebenssituation und finanzielle Lage zumeist gesichert ist. Aber sind junge Frauen, die über Influencer und deren soziale Netzwerke erreicht werden, ebenfalls eine erfolgsversprechende Kundengruppe der Luxushotellerie?

Frauen sind durchaus eine vielversprechende Zielgruppe, die größte Konsumentengruppe in Deutschland sind 30- bis 50-jährige Frauen. Sie treffen knapp 80 Prozent aller Kaufentscheidungen und gelten insbesondere als Entscheider über den täglichen Konsum. Im Ergebnis bescheinigen Fachveröffentlichungen der Zielgruppe Frau großes Potenzial als Adressat der Vermarktung von Konsumprodukten.<sup>56</sup>

Allgemein hat sich die Dynamik des Kaufverhaltens verändert. Die Konsumenten von heute sind informierter und anspruchsvoller. Halfmann bestätigt, dass die Verbraucher des 21. Jahrhunderts multiple Persönlichkeiten geworden sind und die Marketingexperten vor eine echte Herausforderung stellen. Ursachen sind der Demographische Wandel, die Entwicklung der Einkommensstruktur, die zunehmende Konjunkturreagibilität im Konsum- und Nachfrageverhalten und technischer Fortschritt. Diese genannten Ursachen betreffen die Luxushotellerie und die Zielgruppe jüngerer Frauen in hohem Maße. Einerseits gewinnen hochwertige Produkte und Billigprodukte jeweils Marktanteile, während das undifferenzierte Mid-Price-Segment rückläufig ist. Andererseits erfolgt eine Rückbesinnung auf Authentizität, Nachhaltigkeit sowie regionalspezifisches Produktangebot als Gegentrend zur globalisierten Konsumwelt.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Halfmann, 2014: 4

<sup>56</sup> Vgl. ebd.: 17 ff.

<sup>57</sup> Vgl. ebd.: 177 ff.

Inwieweit diese Rückbesinnung mit den Interessen und Gegebenheiten der Luxusshotellerie zu vereinbaren sind, bleibt aber eine Herausforderung. Auch die mehrheitliche Darstellung der von Influencern gezeigten gehobenen Hotels in touristisch beliebten Städten in den sozialen Medien lässt sich nicht als Rückbesinnung auf Authentizität, Nachhaltigkeit oder regionalen Bezug bezeichnen. Der Konsument von heute ist schwer zu erfassen, durch das gespaltene Konsumentenverhalten wird diesem der Begriff „hybrid“ zugeschrieben. Die Selbstentfaltung seiner Person steht im Mittelpunkt des Verhaltens des hybriden Konsumenten. Durch seinen differenzierten Lebensstil versucht der Konsument, eine bewusst individuelle Lebensplanung zu finden.<sup>58</sup>

Noch komplexer zeigt sich der Übergang vom hybriden zum multioptionalen Konsumenten, denn bei ihm ist die Mehrdimensionalität innerhalb seiner Person zeitlich instabil verankert. Halfmann betont, dass im Gegensatz zur Hybridität Multioptionalität bedeutet, dass alles möglich ist. Dieses Verhalten ist heute schon bei einer bestimmten Gruppe von Konsumenten feststellbar. Der Käufer verfolgt mehrere Handlungsprinzipien gleichzeitig und hält sich gerne „für alles alle Optionen“ offen, wie dies z. B. für die Generation Y als stilbildend gilt.<sup>59</sup> Gerade die in dieser Arbeit untersuchte Personen-Gruppe der Frauen ab 18 Jahren ist dieser Generation Y zum Großteil zugehörig. Der Buchstabe Y in der Benennung der Generation steht für den Begriff „Why“, weil diese Gruppe von Menschen Verhältnisse und Vorstellungen, die bisher als selbstverständlich galten, in Frage stellt. Zu dieser Gruppe von Menschen, auch „Millennials“ wegen ihrer Geburt um die Jahrtausendwende genannt, gehören je nach Auslegung die Jahrgänge 1980 bis 2000, die somit zur behandelten Altersstruktur dieser Arbeit passen.<sup>60</sup>

Die wachsende Digitalisierung mit sozialen Netzwerken bieten eine Flut an Informationen und Austausch an, was es der Generation Y noch einfacher und schneller macht zu bewerten, zu vergleichen und sich Wissen anzueignen. Diese Generation ist in einer neuen Gesellschaft mit hoher Transparenz, ständiger Kommunikation, vielen Wahlmöglichkeiten und ausgeprägtem Individualismus aufgewachsen. Mehrere Wahlmöglichkeiten prägen den Individualismus, das einzelne Individuum hat mehr Gelegenheit beim Kauf Präferenzen zu setzen und so seine Persönlichkeit auszudrücken. Konsum wird deshalb laut Parment von den Millennials, die ab der Jahrtausendwende geboren wurden, als zentrales Thema für die Profilierung der eigenen Person genutzt.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. ebd.: 180

<sup>59</sup> Vgl. ebd.: 181

<sup>60</sup> Vgl. Parment, 2013: 1

<sup>61</sup> Vgl. ebd.: 36

Dieses Phänomen ist auch bei Influencern zu beobachten, durch ihren Einfluss werden sie zu einer gefragten Persönlichkeit und schreiben ihrer Generation vor, was im Trend liegt. Dieser Aspekt stützt die Annahme der direkten Beeinflussung von jungen Frauen. Allerdings bleibt die Frage offen, ob auch die Branche der Luxushotellerie sich dieses Einflusses bedienen kann. Parment bestätigt, dass der Einfluss von Freunden, Bekannten und Kollegen sowie von berühmten Personen zweifellos zugenommen hat. Es sei aber schwierig, die zugehörigen Muster zu finden.<sup>62</sup> Gerade wegen dieser Schwierigkeit ist es wichtig herauszufinden, inwieweit die gehobene Hotellerie, die von Influencern beworben wird, von jungen Frauen ab 18 Jahren Akzeptanz findet. Sollte diese Art der gezeigten Hotels nur als Kulisse und dem Selbstzweck von Influencern dienen, muss die Luxushotelbranche das Influencer Marketing kritischer bewerten.

### **3.2 Luxus- und Reiseverhalten im Hinblick auf die gehobene Hotellerie**

Nachdem das Nutzungsverhalten von Frauen und ein erster Einblick in die Generation Y gegeben wurde, soll auf den folgenden Seiten ein Bezug zwischen der Luxushotellerie und der weiblichen Generation Y genommen werden. Zunächst wird die Luxushotellerie anhand Studien analysiert, bevor die Merkmale des Reiseverhaltens bei der weiblichen Generation Y aufgedeckt werden.

Wie in der Einleitung dieser Arbeit erwähnt, hat eine aktuelle Studie der Communication Experts GmbH zur Kern-Zielgruppe von Luxus-Reisen ergeben: „62 Prozent der Befragten geben an, dass vor allem die Generation X (36 bis 55 Jahre) diese Art von Reisen bucht, während 37 Prozent die Babyboomer (über 55 Jahre) als Kernmarkt identifizieren.“<sup>63</sup> Mit diesem Ergebnis stellt sich die Frage, wie viele der Follower von beliebten Influencern in dieser Alterspanne liegen. Die Generation Y und somit junge Frauen zwischen 18- und 35 Jahren gehören somit nicht zur Kern-Zielgruppe von Luxus-Reisen und deren gehobenen Unterkünften. Es ist zu vermuten, dass dieser Umstand zu einem großen Teil dem verfügbaren Reisebudget der jüngeren Generation Y zuzuschreiben ist.

---

<sup>62</sup> Vgl. ebd.

<sup>63</sup> Global Communication Experts, 2018: online

Laut einer Statista-Umfrage zum Nettoeinkommen von Millennials im Jahr 2016 geben über 30 Prozent der 18- bis 25-Jährigen einen Wert von 500 bis unter 1000 Euro an. Über 21 Prozent verfügen über kein eigenes Einkommen.<sup>64</sup>

Die Studie zu Luxus-Reisen ergab für den deutschen Markt ein durchschnittliches Budget zwischen 10.000 und 14.999 Euro bei einem durchschnittlichen Aufenthalt von sieben bis zehn Tagen, was dem zehnfachen Wert des Nettoeinkommens der Generation Y entspricht.<sup>65</sup> Auch bei einem Blick auf die Anregungen zum Urlaubsziel sind nicht Influencer an erster Stelle zu finden. Die Kern-Zielgruppe von Luxus-Reisen bucht mehrheitlich bei Reiseexperten und nicht online, das Reiseziel belegt hierbei als Auswahlkriterium den ersten Rang. Die Empfehlungen von Freunden und Verwandten sind für 49 Prozent der Luxusreisenden essentiell. Abschließend gesehen spielen hier Empfehlungen von Influencern keine nennenswerte Rolle.

Deutschlands Luxuskonferenz hat sich 2017 dem Thema Millennials und Tourismus gewidmet. Das Ergebnis sind zehn Thesen, die sich auf das Luxusverständnis der jungen Generationen beziehen.<sup>66</sup> Die Reise- und die Luxusbranche sind untrennbar miteinander verbunden, anhand der aufgestellten Thesen lassen sich die Ansprüche der Generation Y auf Reisen treffend beschreiben. Die erste These lautet „Sofortness und Convenience“. Die Alltagsaktivitäten der Millennials und Generation Z werden durch diese beiden Dimensionen bestimmt. Gemeint ist die unverzichtbare Anforderung an sofortige Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen. Dieser Anspruch an eine Unabhängigkeit von Zeit und Ort spiegelt auch das Reiseverhalten der jungen Menschen wider. Die nächste These „Social Media makes the Luxury Brand“ zeigt den Drang nach sofortiger crossmedialer Vervielfältigung. Luxusmarken werden über alle verfügbaren Medienkanäle erlebt, dabei sind soziale Medien keine Begleiterscheinung, sondern integraler Bestandteil des Markenerlebnisses. Dem Social Media wird hierbei eine Leuchtturmfunktion zugeschrieben.

Eine These, die sich auf die Vernetzung der Generation bezieht, lautet „Connectivity first“. So vernetzt das Leben der Gen Z und Millennials ist, so sehr wollen sie sich mit den Produkten und Leistungen vernetzen und mit den Produkten ihre Interessen und Freunde.

---

<sup>64</sup> Vgl. Statista, 2016: online

<sup>65</sup> Vgl. Global Communication Experts, 2018: online

<sup>66</sup> Vgl. Markenartikel Magazin, 2017: online



Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Hotels und Reiseziele für die Generation Y so weit in den sozialen Netzwerken vertreten sein sollten, dass der dort verbrachte Urlaub geteilt und miterlebt werden kann. Die Millennials sind uneingeschränkte Anhänger der „Shared economy“, einem Phänomen, das die gesamte Bevölkerung auf verschiedenen Ebenen betrifft. Die jungen Erwachsenen bevorzugen tatsächlich ein Konsumverhalten, das ganz auf das Teilen ausgerichtet ist. Gefördert wurde dies vor allem durch die Vervielfältigung der gemeinschaftlichen Plattformen im Internet. Wie wichtig sofort verfügbare Inhalte sind, wird in der These „Inhalte on demand“ zusammengefasst, die beschreibt, dass starre Zeitpläne aufgehoben werden und liquide Strukturen durch Cloud- oder Streaming-Dienste geschaffen werden. Hervorzuheben ist aber die Favorisierung hochwertiger Inhalte und aufwendig produzierter Formate.

Bei der Betrachtung des Einflusses von Influencern in der Luxushotellerie kann davon ausgegangen werden, dass die junge Zielgruppe der Influencer womöglich indirekt auch die Elterngeneration mit den gezeigten Inhalten von Influencern mit beeinflusst. So wäre es naheliegend, dass die kaufkräftige Elterngeneration über das Budget für Luxushotels verfügt, welche sich deren Kindern nicht leisten können. Mit der nächsten These der Luxuskonferenz muss diese Annahme allerdings in Frage gestellt werden. Diese besagt mit dem Titel „High End statt High Street“, dass die Premiummarkenwelt der Eltern bei den Mitgliedern der Millennials und der Generation Z nicht wirklich favorisiert wird. Obgleich Gucci und Prada zu den bekanntesten Marken bei beiden Gruppen gehören.

Die Millennials zeigen allgemein wenig Interesse für traditionelle Werbeformen. Sie interessieren sich eher für Berichte von anderen Reisenden, also für eine vom Mund zum elektronischen Ohr geführte Kommunikation, bei der die sozialen Medien einen außergewöhnlichen Resonanzkörper bilden. Für diese Personengruppe ist die Art und Weise sich zu informieren ein fundamentales Differenzierungselement. Plattformen, wie beispielsweise TripAdvisor oder Airbnb, geben die Möglichkeit, touristische Dienstleistungen aufzuzeichnen und zu kommentieren. Für die Generation Y ist das Internet ein Mittel, um sich dem Hotel oder Dienstleister anzunähern.<sup>67</sup>

Die heutige Generation Y verfügt über ein nie dagewesenes Konsum- und Reisepotenzial.

---

<sup>67</sup> Vgl. Walliser Tourismus Observatorium, 2016: online

Das Institut YouGov bestätigt: „Billigflieger, Globalisierung und ein hoher Bildungsstandard sind die Voraussetzungen dafür, dass Millennials schon als junge Erwachsene die Welt erkunden – eine im Vergleich zu ihrer Eltern - und Großelterngeneration nie dagewesene Fülle von Möglichkeiten.“<sup>68</sup>

Eine Studie des Reiseunternehmens Expedia hat herausgefunden, das besuchte Reiseziele bei der Generation Y stark von der Tauglichkeit für Instagram-Bilder abhängt. Die britische Zeitung Independent schreibt dazu: „The research, which analysed what inspires millennials and Gen X to travel, found those aged 18-34 research just how good a location will look on their Instagram feed before clicking book, with two thirds saying the Instagrammability of a location is the most important factor when booking. The results make sense considering the rise in social media influencers paid to travel to exotic places and post enviable pictures - and it looks like there is a reason they are paid so much to do it. 40 percent of men surveyed, and 20 per cent of women, admitted that they would even go as far, or have, posted fake holiday photos to social media.“<sup>69</sup> Hotels und Destinationen haben diesen Trend erkannt und sich den Wünschen der Zielgruppe angepasst. Die Tatsache, dass der Drang des Mitteilens so weit geht, dass sogar Fotos gefälscht werden, um Anerkennung in den Sozialen Medien zu erhalten, setzt ein deutliches Zeichen.

Das Hotelbuchungsportal Hotels.com hat die Reisegewohnheiten der jüngeren Generationen analysiert und die Ergebnisse in einer Studie namens „Activacations Survey“ publiziert. Immer mehr Millennials verzichten auf Ferien im Stile von „Beach und Bier“. Es geht laut des Portals darum, dass man heute Action-geladene, von Social-Media-Berühmtheiten inspirierte „Fitness Getaways“ bucht. Das lässt sich unter anderem daran feststellen, dass auf den Social-Media-Accounts vieler junger Reisender heute gerne „Welfies“ gepostet werden. Damit ist ein „Workout Selfie“ gemeint, also die Zurschaustellung der eigenen Fitness-Bemühungen und natürlich des gestählten Körpers. Zudem gab die Generation an, dass es sehr wichtig sei, die Ferienaktivitäten auf Social Media zu teilen.<sup>70</sup> Einmal mehr zeigt sich mit diesen Ergebnissen bei den Millennials der Drang nach Selbstdarstellung und Nachahmung von Influencern wie Bloggern und berühmten Persönlichkeiten.

Nach den Erkenntnissen über die Luxusaffinität und die Selbstdarstellung muss auch die Umgebung zum Foto passen.

---

<sup>68</sup> YouGov Reports, 2017: online

<sup>69</sup> The Independent, 2017: online

<sup>70</sup> Vgl. Travelnews, 2017: online

Geht man der Frage nach dem Prestige und der Bekanntheit des Reisezieles nach, kommen kaum überraschende Ergebnisse zu Tage. Analysiert man die Top 5 der meistgezeigten Hotels auf Instagram, kann ein eindeutiges Bild gezeichnet werden. Gleich zwei der Hotels sind in Las Vegas, eines jeweils in Dubai, Miami und Singapur.<sup>71</sup> Dubai und Las Vegas sind zwei relativ „neue“ Städte, durchaus als imitiert und künstlich zu sehen. Zudem ist die Qualität und Einzigartigkeit solcher Beiträge auf Instagram zu kritisieren. Die meisten der Motive folgen einem immer gleichen Schema. Diesen Umstand bestätigt die Analyse eines Fotografen in einem Timelapse-Video, in welchem er einige der meistfotografierten Instagram-Motive verglichen hat. Das Ergebnis, das er selbst als eine Veranschaulichung des "Foto-Massentourismus" bezeichnet, zeigt, dass Touristen alle mehr oder weniger die gleichen Fotos ihrer Urlaubsreisen auf Instagram stellen.<sup>72</sup> Als Parallele kann der Fitness- und Körperwahn, das Streben nach gutem Aussehen und Schönheit gezogen werden. Ein künstlicher Mensch vor der immer gleichen künstlichen Kulisse?

Die Autorin beschreibt den Zustand treffend: „These days, everyone is a budding photographer or a designer. Instagram has given people an eye for design that they didn't know existing, and whether it is your hotel room, your lunch or a cute dog in the park, each moment is made to be shared.“<sup>73</sup> So gesehen ist jeder junge Mensch der Generation Y sein eigener Influencer und gefangen im Zugzwang das immer noch schönere und bessere Foto zu teilen, denn die Möglichkeiten und Voraussetzungen sind gegeben.

Die schmerzliche Erfahrung, dass Instagram nicht mit dem realen Leben zu vergleichen ist, finden die Urlauber jedoch laut einer Studie von Expedia relativ schnell heraus. Es wurde analysiert, dass einer von fünf Millennials von einer Destination im Vergleich zu den auf Instagram gezeigten Eindrücken im Nachhinein enttäuscht war. Zu den Top 5 der enttäuschenden Zielen und Sehenswürdigkeiten gehören die Oper in Sydney, das Taj Mahal, Stonehenge, der Times Square und Dubai. Ein Indiz dafür, dass die immer gleichen Influencerempfehlungen auf Instagram eher enttäuschen.

Der Schlusssatz des Artikels der Autorin ist bezeichnend für eine ganze Generation: „Perhaps it is time to start living, and stop Instagramming.“<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Tophotel News, 2017: online

<sup>72</sup> Vgl. Der Spiegel, 2018: online

<sup>73</sup> The Independent, 2017: online

<sup>74</sup> Ebd.

### 3.3 Wirkung sozialer Medien am Beispiel Instagram

Um die Wirkung sozialer Medien und die Beziehung zwischen Influencern und der weiblichen Zielgruppe zu beschreiben, wird im folgenden Unterkapitel ein Überblick geschaffen. Frauen geben in sozialen Medien immer mehr den Ton an und werden immer beliebter. Eine internationalen Studie titelt „Women are the new media“, es wurde nämlich herausgefunden, dass Frauen die sozialen Medien dominieren und Trends setzen. 68 Prozent der Influencer in sozialen Medien sind demnach weiblich, während 45 Prozent der befragten Frauen ein Produkt aufgrund einer Empfehlung in den sozialen Medien gekauft haben und 62 Prozent der Frauen bestätigen, dass andere Frauen in den sozialen Medien mehrheitlich meinungsbildend auf sie wirken.<sup>75</sup>

Auch lassen sich weitere der zehn Thesen von Deutschlands Luxuskonferenz auf die weibliche Beziehung zu sozialen Medien und deren Influencern übertragen. Eine davon ist in starker Anlehnung zu den gefeierten weiblichen Influencern der Mode- und Reisesparte zu sehen. Der Hashtag #wokeuplikethis zeigt deutlich den Umgang von jungen Frauen mit Fotos sowie die vermeidliche Natürlichkeit des eigenen Aussehens. Der Autor fügt hinzu: „Die Manipulation der eigenen Oberfläche durch reale und digitale Kosmetik wird im Besonderen von vielen jungen Frauen obsessiv betrieben. Nicht selten werden das eigene Gesicht und das eigene Leben wie eine Luxury Brand inszeniert.“<sup>76</sup> Zu plakativ darf der Luxus bei der jungen weiblichen Zielgruppe aber nicht wirken, denn die These „Fashion is my victim“ beschreibt den Drang nach Premiumprodukten, die sich nicht in erster Linie über Preis oder Prestige definieren. Viel eher werden Vintage-Stücke bevorzugt, welchen man die Spuren des Lebens ansieht und dadurch ein Luxusstück zum eigenen Unikat machen. Gleichzeitig wird der Offenbarung vorgebeugt, ein „Label victim“ zu sein. Gerade bekannte Hotelketten der Luxusklasse definieren sich aber in erster Linie durch die besagten Attribute Prestige und Preis, welche wie in der These belegt, nicht von der jungen Zielgruppe gewünscht werden.

Zudem findet eine Rückbesinnung auf konservative Werte statt, die These „Cool Conservatives“ bezeichnet Millennials, die bildungsorientiert, Risiko- und Strukturavers sind und generell eher klassischen Leitbildern folgen. Eine weitere interessante These führt mit „#living, #wanderlust und #foodporn“ genau die Hashtags auf, die die Präsentation vieler und sehr beliebter Reise-Influencer auf Instagram ausdrücken.

---

<sup>75</sup> Vgl. indahash labs, 2017: online

<sup>76</sup> Markenartikel Magazin, 2017: online

Instagram ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform und ermöglicht es, Fotos auch in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten. Ob in einem verschneiten Chalet in den Bergen oder in einem Infinity-Pool auf den Malediven, Blogger zeigen gerne wo sie sind und geben ihr augenblickliches Wohl- und Luxusempfinden auf Instagram in Echtzeit preis. Mit der Zurschaustellung des eigenen Körpers in den sozialen Medien sind auch Zweifel und Unsicherheit verbunden, denn die perfekten Vorbilder, egal ob retuschiert oder nicht, sind ständig online abrufbar. Die These „Oversexed & wild for Romance“ zeigt im sozialen Kontext zwei Muster, zum einen Bindungsangst, zum anderen Treue und Ergebenheit. Galt in der Hochzeit des klassischen Marketings noch „Sex sells“, sind beide Gruppen heute eher empfänglich für Bilder von subtiler Erzählweise. Den Millennials wird nachgesagt einen unbezwingbaren Drang nach schöner, heiler Welt zu haben. Außerdem lieben sie Design und ziehen eine fein gestaltete Umgebung rauer, brüchiger Umgebung vor. Doch genau diese schöne und heile Welt hat eine negative Kehrseite.

Die Erkenntnisse über die weibliche (Selbst)-Wahrnehmung in der Werbung sind nicht neu und sollten auch nicht überraschen, laut den Autoren sind sich Frauen in der heutigen Gesellschaft der Tatsache bewusst, dass ihr äußeres Erscheinungsbild ihren sozialen Wert mitbestimmt.<sup>77</sup> Dies ist auf den Halo-Effekt zurückzuführen, der besonders in der Werbung zur Erschaffung stereotyper Vorstellungen bei den Rezipienten eingesetzt wird. Es ist daher auch eine Ähnlichkeit bei der Darstellung von jungen Frauen auf Instagram auszumachen. Es ist erwiesen, dass schöne Menschen prinzipiell als sympathischer erscheinen als Menschen mit einem weniger attraktiven Erscheinungsbild.<sup>78</sup> Werbeschönheit dient dem Betrachter dabei als Vorbild. Daher zeigt Werbung nicht nur auf, wie man selbst zu der erträumten Schönheit gelangt, zum Beispiel im Falle von Kosmetikartikeln, sondern verspricht zudem noch soziale Vorteile eines schönen weiblichen Körpers. Dieser scheint zum Bestehen in der heutigen Gesellschaft unabdingbar. So werden Frauen täglich auf die Mängel des eigenen Körpers hingewiesen, die aber durch die werblich angepriesenen Lösungsverfahren angeblich leicht zu beheben sind.<sup>79</sup>

Der große Einfluss der sozialen Netzwerke auf die Ideale ist auch in der Gesellschaft und im persönlichen Leben angekommen.

---

<sup>77</sup> Vgl. Deuser/Gläser/Köppe, 1995: 103

<sup>78</sup> Vgl. Hergovich, 2002: 203

<sup>79</sup> Vgl. Posch, 1999:115

In einem Interview mit einem Mediziner beobachtet dieser, dass immer mehr Patienten sich in der Folge einen Körper wünschen, der den Vorbildern im Netz entspricht.<sup>80</sup> Die Autorin erklärt: „Bis heute scheint das Wissen darüber, dass Bilder lügen können, die Echtheitserwartung nicht zu beeinflussen. Und kaum ein Bild lügt perfider als ein Instagram-Bild. Denn obwohl mit zahlreichen Apps wie Facetune mittlerweile eine Bearbeitung möglich ist, die Photoshop an Einfachheit und Schnelligkeit weit übertrifft, verleiht Instagram den meisten dort veröffentlichten Bildern die Aura einer spontanen Aufnahme.“<sup>81</sup> Diese Instagram-Profile sollen anderen Frauen als Ansporn dienen, meistens wird diese schöne heile Welt durch luxuriöse Hotelzimmer noch verstärkt. Kohout merkt an, dass die Instagram-Accounts mehrheitlich nur einer sehr speziellen Zielgruppe gewidmet ist, nämlich Frauen zwischen 25 und 35 und tatsächlich nahezu alle Fitness- und Lifestyle-Accounts von Frauen bespielt werden. Sie stellt sich die Frage, was es bedeutet, wenn die Idee des gesunden Lebensstils vor allem mit Frauen eines bestimmten Alters beworben wird.<sup>82</sup> Diese Alterspanne passt genau in die in dieser Arbeit thematisierte Frauengruppe. Zudem muss in dieser Hinsicht ein weiterer schwerwiegender Aspekt berücksichtigt werden, den die Autorin treffend beschreibt: „Wo man sonst gern die Medien oder bestimmte Medienformate für Normdiktaturen verantwortlich macht, sind es plötzlich die Nutzerinnen selbst, die sich gegenseitig mit Bildern anspornen, mit Hashtags überwachen und mit ausbleibenden Likes bestrafen.“<sup>83</sup>

In einer Untersuchung der Royal Society for Public Health in Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Organisation Young Health Movement, steht das Nutzungsverhalten sozialer Medien unter den Teenagern und jungen Erwachsenen im Mittelpunkt. Außerdem wurden die Studienteilnehmer gefragt, wie sich die einzelnen Portale wie Instagram auf ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden auswirken. Basierend auf den Ergebnissen erfolgte die Auswertung, und diese zeigt, dass Instagram unter allen Social-Media-Kanälen den schlechtesten Einfluss auf die Psyche hat. Die Plattform, die vorwiegend für das Teilen ästhetisch ansprechender Bilder genutzt wird, fügt Nutzern und Nutzerinnen demnach Schaden in den Bereichen Körperbild und Selbstwahrnehmung zu. Die Nutzung hat auch einen nachteiligen Effekt auf den Schlaf der User und verstärkt das Gefühl der Nutzer, etwas im Leben zu verpassen. In den Kategorien Selbstentfaltung, Identität und Gemeinschaftsbildung schnitt der Dienst besser ab.<sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> Vgl. Südkurier, 2018: online

<sup>81</sup> Kohout, 2016: online

<sup>82</sup> Vgl. ebd.

<sup>83</sup> Ebd.

<sup>84</sup> Vgl. Kurier, 2017: online

Da Bilder von schönen Menschen auf Betrachter stark emotional wirken, kann die Ansprache von Rezipienten mit manipulierten Bildern effektiver erfolgen. Aus diesem Grund wird alles, was nicht hundertprozentig perfekt erscheint, nachträglich durch digitale Retusche egalisiert. Die auf Werbebildern dargestellten Frauen existieren daher in der Realität nicht und es ist anschließend eigentlich nicht mehr der Mensch, der fotografiert wurde, sondern eine Schaufensterpuppe. Dies bedeutet, dass Frauen der heutigen Gesellschaft laut des Autors täglich mit einer "Invasion schöner Menschen" konfrontiert sind, die ein weibliches Schönheitsideal propagiert, das nicht nur ungesund ist, sondern auch absolut unerreichbar. Die Manipulation der Schönheitsideale erweist sich als Bedrohung für Rezipientinnen, da durch die unrealistische Überzeichnung weiblicher Schönheit die Entstehung einer realistischen Einschätzung des eigenen Körpers der Frau verhindert wird.<sup>85</sup> Der Schönheits- und Fitnesskult auf Instagram ist genau aus diesen Gründen so gefährlich, er gibt vor es gehe um Gesundheit und ein genussvolles, ausgewogenes Leben, obwohl eigentlich Schönheitsideale propagiert werden. Gleichzeitig täuscht er über seine Funktion als Werbemittel hinweg, es bleiben die Fragen, wer zur Verantwortung gezogen werden soll und warum Instagram laut der Studie gerade in den Kategorien Selbstentfaltung, Identität und Gemeinschaftsbildung besser abgeschnitten hat.

Es ist anzunehmen, dass Individualität und eine Persönlichkeitsentfaltung durch diese Manipulation der eigenen Person auf den sozialen Netzwerken nicht mehr möglich erscheint. Um den Vorbildern zu entsprechen, muss ihnen nachgeahmt werden. Diese Nachahmung wird erreicht, indem die von dem Vorbild empfohlenen Produkte nachgekauft werden, inklusive die Orte besucht werden, in welchen sich das Vorbild bewegt. Die Autorin bringt es auf den Punkt: „Eine Folge der Funktionalisierung von Organen, Schönheit und Körperform ist der Verlust von Individualität oder bezogen auf die moralische Integrität: der Gesichtsverlust.“<sup>86</sup> Genau dieser Gesichtsverlust wirkt den Kategorien Selbstentfaltung und Identität entgegen, weswegen die positiven Ergebnisse der Studie in diesen Bereichen Fragen aufwerfen. Die Gemeinschaftsbildung wiederum lässt sich unter diesen Aspekten darauf zurückführen, dass es ähnlich aussehenden Menschen „ohne Gesicht“ mit ähnlichen vorgegebenen Interessen leichter fällt, eine Gemeinschaft zu bilden.

Mit diesem kritischen Blick auf die Wirkung von sozialen Netzwerken auf Frauen muss bestätigt werden, dass Influencer Marketing auch Kehrseiten hat, sehr austauschbar sein kann und sich Influencer durchaus fraglicher (Werbe-) Mittel bedienen.

---

<sup>85</sup> Vgl. Holtz-Bacha, 2008: 227

<sup>86</sup> Ebd.:53

## 4 Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie

### 4.1 Bedeutung des Influencer Marketings

Wird ein Blick auf die verschiedenen Branchen geworfen, in welchen Influencer sich bewegen, muss stark differenziert werden. Nicht jede Branche eignet sich für dieses Marketing-Tool mit Meinungsbildnern. Beim Durchschnittspreis pro gesponsertem Post von Influencern auf Instagram nach Branchen im Jahr 2017 belegt die Reisebranche noch vor Unterhaltung, Home & Lifestyle, Gesundheit & Fitness sowie Fashion den ersten Platz mit 2205 US-Dollar.<sup>87</sup> Dieser Wert verdeutlicht das vermeintliche Potenzial von Instagram-Posts eines Influencers in der Hotel- und Tourismusbranche.

Dennoch wird viel zu selten darauf geachtet, ob die Zielgruppen in den Branchen auch zu den Influencern passen. Die am häufigsten genannte Schwierigkeit beim Influencer Marketing ist laut einer Statista Umfrage das Finden eines passenden Influencers, doch wird mit Hilfe von Influencern auch der passende zukünftige Hotelgast gefunden und zur Buchung bewegt?<sup>88</sup> Betrachtet man das Ergebnis einer Statista Umfrage, in welcher nach der Herkunft von Reiseanregungen gesucht wird, ist der Einfluss von Influencern durchaus kritisch zu sehen. Nur bei 7 Prozent der Internetnutzer rührten die Anregungen aus Social Media Inhalten von Influencern. Im Gegensatz holten sich 89 Prozent die Anregungen von Social Media Inhalten von Familie und Freunden sowie 45 Prozent von touristischen Unternehmen.<sup>89</sup> Als ein Aspekt und eine Herausforderung gilt die Altersstruktur der Influencer, denn Urlaubsreisen sind komplexe und kostenintensive Kaufentscheidungen. Die Zielgruppe der Luxushotellerie sind wie im Kapitel 2 dargestellt, der Generation X zuzuordnen und somit über 35 Jahre alt. Im Widerspruch dazu steht die Altersstruktur der registrierten Influencer auf Instagram und die Art der beworbenen Hotels. Die meisten dieser Influencer sind im Jahr 1994 geboren, dieser Umstand wirft die Frage auf, ob die Generation X, die solche Luxusunterkünfte bucht, sich mit den bis zu zehn Jahre jüngeren Influencern identifizieren kann, geschweige denn sich von diesen beeinflussen lässt oder diese überhaupt bemerkt.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. Statista, 2017: online

<sup>88</sup> Vgl. ebd.

<sup>89</sup> Vgl. ebd.

<sup>90</sup> Vgl. ebd.



Eine zweiter Aspekt und eine andere Frage ist die, ob sich die Zielgruppe die von Influencern beworbenen Hotels auch leisten kann. Auffallend ist die Tatsache, dass nur wenig bis gar keine Unterkünfte bei beliebten Bloggern mit hohen Followerzahlen im Low-Budget Bereich liegen, ganz zu schweigen von den besuchten Reisezielen. Gerade Influencerinnen im Modebereich werden häufig für Hotelwerbung genutzt, bei Anfragen in den PR-Agenturen sind die häufigsten von Influencern aus dem Modebereich und nicht wie erwartet, aus dem Reisebereich. Die Unterkünfte für die Influencer müssen zu den Luxusmarken, die präsentiert werden, passen. Aus diesem Grund häufen sich die Anfragen von Influencern aus dem Modebereich in der Luxushotellerie. Die Autorin bestätigt, dass Anfragen von Influencern an Hotels in den letzten Jahren dramatisch zugenommen haben. Man müsse aber die Amateure von den Profis unterscheiden können, um zu wissen, ob es einen Nutzen hat, den Influencer tatsächlich einzuladen.<sup>91</sup>

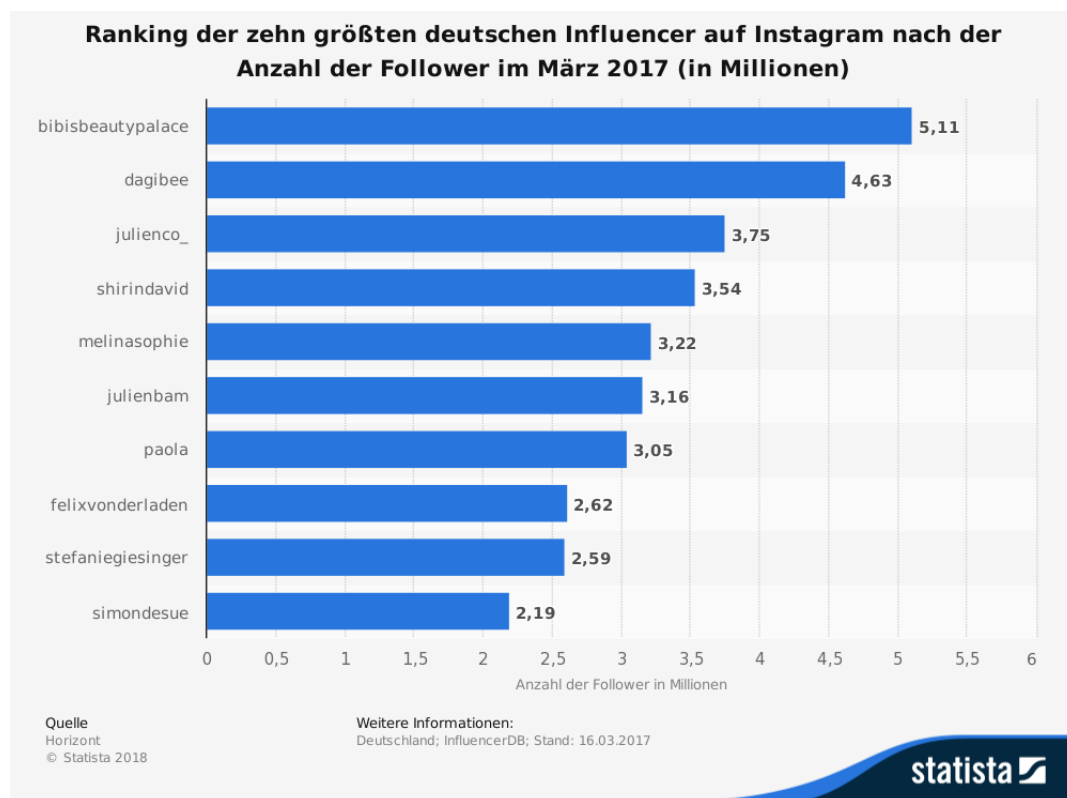


Abbildung 6: Ranking der zehn größten deutschen Influencer auf Instagram (Statista, 2017: online)

<sup>91</sup> Vgl. Gondorf, 2018: online

Die Abbildung 6 gibt Aufschluss über die zehn größten deutschen Influencer auf Instagram nach der Anzahl der Follower. Wieder wird deutlich, dass die Reise-oder Hotelbranche nicht wirklich relevant ist. Die aufgeführten Influencer sind überwiegend dem Lifestyle-Segment zugehörig. Keine der zehn Personen hat sich auf die Reisesparte spezialisiert. Daher ist der Einsatz von Influencern für die Außenkommunikation derzeit laut einer Studie sehr unterschiedlich ausgeprägt. Er erfolgt häufig ohne klare Strategie, so das Ergebnis der Studie. Erfolg im Influencer Marketing hat man, wenn zunächst die Zielsetzungen von Unternehmen und Kunden in Einklang gebracht werden.<sup>92</sup>

Legt der Kunde Wert auf authentische Empfehlungen und Reisetipps, so sollten sich die Unternehmen lieber auf eine professionelle Zusammenarbeit mit unterhaltungsorientierten und wenig investigativen Meinungsbildern fokussieren. Das bedeutet im Umkehrschluss, die beiden Abbildungen 5 und 6 dieser Arbeit sollten trotz der hohen Zahlen und der Beliebtheit durchaus kritisch gesehen werden. „Unternehmen bezahlen die Reise eines Bloggers und erwarten im Gegenzug Fotos und positive Beiträge auf den Seiten der digitalen Meinungsmacher. Reiseinteressierte erwarten allerdings genau das Gegenteil“, erklärt die Professorin.<sup>93</sup> Hier liegt genau die Schwierigkeit zwischen Leistung und Gegenleistung im Influencer Marketing in der Hotelbranche. Die Professorin führt weiter aus, dass es klar sein müsse, dass Influencer Marketing kaum zu direkter Verkaufssteigerung führe und eher dem Imagebuilding in der Inspirationsphase diene.<sup>94</sup> Wenn nur bei 7 Prozent der Internetnutzer die Reiseanregungen aus Social Media Inhalten von Influencern rühren, sind Influencer als Inspiration wieder ausgehebelt. Die Imagebildung ist ein interessanter Aspekt, dienen die Hotels in gehobener Luxusklasse nicht eher dem Ansehen der Influencer selbst? Reiseveranstalter kämpfen aktuell damit, dass die Inhalte der Influencer häufig nur von den eigenen Fans gelesen werden und damit nur bedingt neue Zielgruppen erreichen.<sup>95</sup>

Drei große Studien bestätigen außerdem, dass Käufer nicht auf Influencer hören.<sup>96</sup> Demnach greifen Kunden immer noch eher auf andere Informationsquellen oder Kundenrezensionen zurück. Influencer und Follower haben eine intensive Beziehung miteinander. Follower schauen sich täglich die Inhalte der Influencer an und sehen somit auch viele Produkte, die vom Influencer professionell präsentiert werden.

---

<sup>92</sup> Vgl. absatzwirtschaft, 2018: online

<sup>93</sup> Ebd.

<sup>94</sup> Vgl. ebd.

<sup>95</sup> Vgl. ebd.

<sup>96</sup> Vgl. ebd.

Doch werden diese Produkte wirklich von den Followern gekauft und tragen Influencer somit zur Kaufentscheidung bei? Die Wissenschaft kommt zu eindeutigen Ergebnissen. In einer online durchgeführten, repräsentativen Umfrage hat die ARAG gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut Kantar TNS die Wirkung von Influencern auf die digitale Öffentlichkeit untersucht. Mit über 72 Prozent gehören die 16- bis 24-Jährigen zu den intensivsten Nutzern von Social-Media-Kanälen und folgen fünf oder mehr Influencern. Bei den 55- bis 64-jährigen Befragten nutzen nur noch über 20 Prozent täglich soziale Kanäle.<sup>97</sup>

Ein weiteres Ergebnis kommt vom einem Softwareunternehmen, das über 4.000 Konsumenten in Europa, davon 1.000 aus Deutschland, zum Thema Einflussnahme der Influencer befragt hat. Demnach ziehen 71 Prozent der deutschen Befragten die Produkt- oder Markenbewertung eines anderen Kunden der Empfehlung durch einen bekannten Influencer vor. Auch der Social-Media-Atlas setzte sich mit dem Thema auseinander und zeigte, dass vor allem jüngere Follower Produkte erwerben. Ab dem 30. Lebensjahr fällt das Interesse an Produkten, die Influencer bewerben, rapide ab.<sup>98</sup>



Abbildung 7: Umfrage zum Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidung (Statista, 2016: online)

<sup>97</sup> Vgl. ebd.

<sup>98</sup> Vgl. ebd.

Diesem Umstand verdeutlicht die Abbildung 7. Wenn nur mehr 24 Prozent der 30 bis 39- Jährigen aufgrund von Empfehlungen durch Influencer ein Produkt kaufen und ab einem Alter von 36 Jahren Luxusreisen erst interessant werden, bleibt zwischen Influencern und der Zielgruppe für gehobene Hotels keine große Überschneidung. Auch die Frage, welche Produkte aufgrund von Influencerempfehlungen überwiegend gekauft werden, kann durch eine Umfrage beantwortet werden. Auf den ersten drei Plätzen wurden Bekleidung, Schuhe und Kosmetikartikel mit jeweils knapp 20 Prozent angegeben.<sup>99</sup> Diese Studien zeigen, wie es um Influencer Marketing in den Branchen wirklich bestellt ist. Die nächste Abbildung zeigt das Interesse in die einzelnen Branchen, für welche sich Influencer häufig spezialisieren.

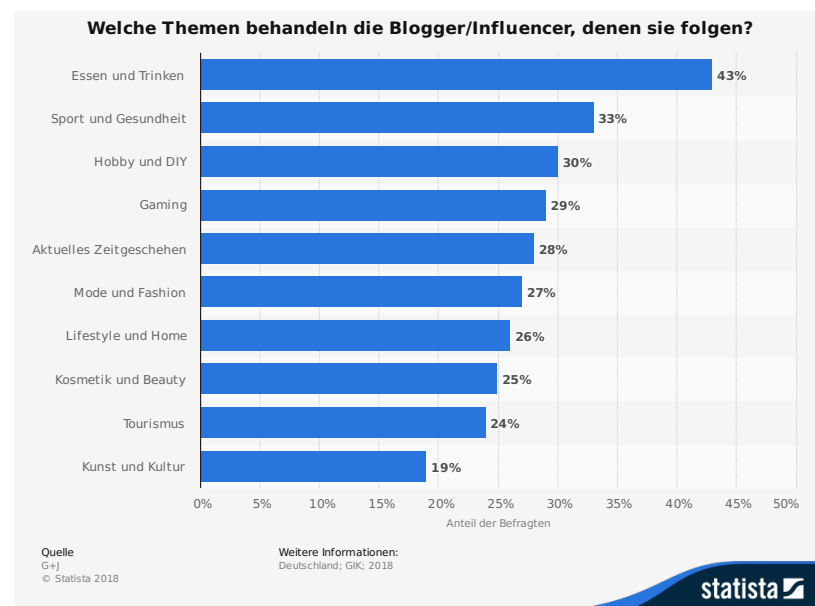


Abbildung 8: Umfrage zum Folgen von Influencern nach Themenbereich (Statista, 2018: online)

Welche Themen interessieren die Fans der Influencer wirklich? Wird die Abbildung 8 genauer betrachtet, fällt auf, dass das Ranking der zehn Themen, für welche sich die Follower in Deutschland interessieren, eine andere Sprache spricht. Setzt man die Reise- und Hotelbranche dem Thema „Tourismus“ gleich, wird dieses Thema von den Followern an vorletzter Stelle vor „Kunst und Kultur“ gesetzt. „Mode und Fashion“ schafft es auf Rang 6 von 10 Themen. Die Hotellerie erfährt demnach nicht die erwartete Aufmerksamkeit, die sich die Anbieter mit Influencer Marketing erhoffen.

<sup>99</sup> Vgl. Statista, 2018: online

## 4.2 Bedeutung von Instagram

Instagram gewinnt zunehmend an Bedeutung. Reisende posten immer mehr in Bildern auf Instagram, wie und wo sie übernachten. Dass Influencer Marketing durchaus funktioniert und zum Erfolg beitragen kann, zeigt das nächste Instagram-Hotelbeispiel.



Abbildung 9: Werbebild Hotel The Cambrian (Tamedia Schweiz, 2018: online)

Die Abbildung 9 zeigt ein älteres Werbebild des Schweizer Hotels The Cambrian, das eine junge Frau im Außenpool mit Bergblick zeigt. Genau diese Bilder sind als „Vorlagen“ erforderlich, um Influencer zu Instagram-Beiträgen zu bewegen. Dieses Foto hat einen Schneeball-Effekt erzeugt und viele Nachahmer in das Design-Hotel gelockt.



Abbildung 10: Instagram-Beitrag Hotel The Cambrian (Instagram, 2018: online)

Wie in der Abbildung 10 ersichtlich, buchen Urlauber das Hotel aufgrund des ursprünglichen Werbebilds, mit der Intention dieses nachzustellen und auf ihren eigenen Profilen zu posten. Diese im Internet schließlich geteilten Bilder dienen als automatische Werbung für das Hotel. Ein Beispiel dafür sind laut der Hoteldirektorin die dazugewonnenen Gäste aus Südkorea oder Japan, wie auch die Abbildung 10 erkennen lässt. Obwohl das Hotel noch nie Asien-Werbung gemacht hat, kann es dank den sozialen Medien auch immer wieder asiatische Gäste begrüßen.<sup>100</sup> Das Luxushotel hat mit der Ausrichtung auf erfolgreiche Blogger ein für sich funktionierendes Influencer Marketing betrieben. Um sich von den umliegenden, traditionellen Hotels abzuheben, fokussiert es sich auf eine jüngere Zielgruppe und gibt den Besuchern den passenden Anreiz. Eine solch lohnende Geschichte kann sicherlich nicht automatisch jedem Hotel widerfahren, eine ideale „Instagram-Kulisse“ trägt aber dazu bei.

Noch einen Schritt weiter geht etwa ein Hotel der Conrad Hotels & Resorts. Das Hotel auf den Malediven verfügt über einen eigenen Instagram-Butler und hat somit auf den weltweiten Trend des Influencer Marketings reagiert und erkannt, dass vielen Urlaubern eine gekonnte Selbstdarstellung wichtig ist. Auf Wunsch kann auch noch ein Yogi hinzugezogen werden, der die beste Pose für das Foto zeigt.<sup>101</sup> Doch wie glaubwürdig und realitätsnah sind die vermeintlich natürlichen „Schnappschüsse“? In Zukunft geht es schon soweit, dass der Online-Dienst Instagram auch beim Bau neuer Hotels miteinbezogen wird. Schon bei der Planung achten Architekten auf den perfekten Fotowinkel. Da immer mehr Gäste Fotos von ihren Hotels auf der Internet-Plattform posten, passt sich auch die Branche an. Viele Hotels werden mittlerweile eigens so gestaltet, dass sie möglichst gut zu fotografieren sind. Das nennt sich „Instagrammability“.<sup>102</sup> Durch diesen Status wollen Hotels eine möglichst junge Zielgruppe anziehen und mithilfe von Instagram bekannter werden.

Gerade bei den Millennials sind auf Instagram gepostete Hotelfotos nicht selten der erste Grund, ein Ziel anzusteuern. Eine Umfrage fand heraus, anhand welcher Kriterien sie ihren Urlaubsort auswählen. 24 Prozent gaben „Erreichbarkeit von Alkohol“ an, Sightseeing spielte mit vier Prozent offenbar keine große Rolle. Wohingegen 40 Prozent die „Instagrammability“ ihres Ziels wichtig war.

---

<sup>100</sup> Vgl. Tamedia Schweiz, 2018: online

<sup>101</sup> Vgl. Pressemeldung Conrad Hotels & Resorts, 2017: online

<sup>102</sup> Vgl. Pschak, 2018: online

Prestige bemisst sich heutzutage eben nicht mehr an teuren Statussymbolen, sondern an Erfahrungen, die man Freunden voraus hat und um die sie einen beneiden.<sup>103</sup> Die vielen exakten Nachahmungen aus sozialen Medien wie Instagram bestätigen diesen Trend. Der Instagram-Account Insta Repeat fügt diese wiederholt auftretenden Motive zu großen Clustern zusammen. Insta Repeat zeigt vorrangig Außenaufnahmen, doch bei den Hotelfotos würde diese Clusterbildung genauso funktionieren.

Dabei sollte jedem klar sein, dass Instagram zunehmend zu einer Marketingplattform wird, wo Menschen auch gegen Bezahlung möglichst schöne Fotos und kurze Texte einstellen. Immer mehr Menschen achten auf eine ansprechende Optik, Instagram bietet hier die richtige Anlaufstelle. Und es verändert die Realität. Designer gestalten ihre Werke zum Teil so, dass sie bei Instagram besonders gut funktionieren, ob in Hotels, Restaurants oder Museen. Der Blick auf gewisse Dinge hat sich demzufolge durch Instagram geändert.

Zur wirklichen Information über ein Hotel oder eine Urlaubsdestination taugt die Plattform Instagram aber eher nicht. Alternativ sind laut des Vorstand des Verbandes Internet-Reisevertriebe wie TripAdvisor oder Holidaycheck mit vielen Bewertungen deutlich objektiver: „Die Menschen informieren sich heute über verschiedenste Plattformen zu ihrem Urlaubsziel, die Instagram-Bilder geben auf der letzten Meile vielleicht den Ausschlag, ob dieses oder jenes Hotel gebucht wird.“<sup>104</sup> Das Phänomen Instagram entscheidet also nicht maßgeblich darüber, was in der Realität gefällt und besucht wird.

Eine ganz andere Intention verfolgt der Influencer Obenhoff, der sich auf Naturaufnahmen fokussiert hat. Wenn Gebäude zu sehen sind, gibt er die genauen Standorte nicht an. Er will verhindern, dass diese durch die Bilder auf Instagram zu überlaufen werden, weil alle dorthin wollen, um eben dieses Bild nachzumachen.<sup>105</sup> Es sind abschließend also nicht nur die Nutzerinnen und Nutzer, die mit Fotos in sozialen Netzwerken ihre eigene Realität schaffen. Soziale Netzwerke wie Instagram verändern auch die Realität an sich.

Mit diesen Erkenntnissen aus den vorherigen Kapiteln 2 bis 4 über das Influencer Marketing und die weiblichen Zielgruppe soll nun in die quantitative Analyse eingeleitet werden. Das nächste Kapitel 5 gibt eine Einführung in die quantitative Forschung, bevor das Kapitel 6 diese in die Praxis überführt.

---

<sup>103</sup> Vgl. ebd.

<sup>104</sup> Ebd.

<sup>105</sup> Vgl. ebd.

## 5 Einführung in die quantitative Forschung

### 5.1 Auswahl und Beschreibung

Forschung ist generell durch einen Erkenntnisaspekt und einen Verwertungsaspekt gekennzeichnet: Sie gewinnt einerseits neue Erkenntnisse und ist andererseits auf die Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis ausgerichtet. Forschungsmethoden sind einzelne Verfahren und Techniken, um einen Erkenntnisgewinn zu erzielen. Unter Verwendung unterschiedlicher Forschungsmethoden versucht Wissenschaft rationale, nachvollziehbare, intersubjektive Erkenntnisse über Zusammenhänge, Abläufe, Ursachen und/oder Gesetzmäßigkeiten der (natürlichen, kulturellen/sozialen, historischen) Wirklichkeit mit Hilfe von Theorien und/oder Hypothesen aufzustellen. Mit „quantitativ“ ist in einer ersten Annäherung eine Abbildung des empirischen Relativs (Erfahrungstatsachen in der Erziehungswirklichkeit) auf ein numerisches Relativ (Zahlen) gemeint, mit der die komplexe Information unter Zuhilfenahme geeigneter mathematisch-statistischer Verfahren auf die „wesentlichen“ Merkmale reduziert wird.<sup>106</sup>

Zu Beginn eines Forschungsprojekts sind laut des Autors drei Zusammenhangsbereiche zu unterscheiden, der Entdeckungs-, Begründungs-, und Verwertungszusammenhang. Für jeden dieser Bereiche lässt sich eine spezifische Frage stellen. Beim Entdeckungszusammenhang handelt es sich um die Frage: „Was soll erforscht werden?“, der Begründungszusammenhang ist durch die Frage: „Wie soll etwas erforscht werden?“ charakterisiert und den Verwertungszusammenhang kennzeichnet die Frage: „Was geschieht mit den Ergebnissen?“<sup>107</sup> In dieser Arbeit soll der Einfluss des Influencer Marketings auf die gehobene Hotellerie anhand der weiblichen Zielgruppe analysiert werden. Dieser Einfluss wird durch eine quantitative Analyse in Form eines Fragebogens als Erhebungsinstrument erforscht. Diese Methode der exakt quantifizierbaren Ergebnisse wird gewählt, um bei der weiblichen Zielgruppe eine ausreichend große Zahl an Befragten zu erreichen und ein möglichst repräsentatives Ergebnis zu erhalten. Die Ergebnisse wiederum sollen als Empfehlung für Umsetzungen in der Praxis dienen. Die Forschungsfrage lautet: Welchen Einfluss und Nutzen hat Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie? Diese drei Zusammenhangsbereiche kennzeichnen den forschungslogischen Ablauf einer empirischen Untersuchung. Die erste Entscheidung betrifft die Auswahl des Forschungsproblems.

---

<sup>106</sup> Vgl. Raithel, 2006: 8

<sup>107</sup> Vgl. Friedrichs, 1990: 50



Das Problem soll dabei möglichst klar und eindeutig definiert bzw. benannt (Problem-benennung) werden. Anhand von Hypothesen kann dann systematisch die soziale Wirklichkeit erfasst werden.<sup>108</sup> Bei der Problembenennung geht es um den tatsächlichen und direkten Einfluss und Nutzen des Influencer Marketings auf die gehobene Hotellerie anhand der weiblichen Zielgruppe. In Kapitel 2 und 3 dieser Arbeit wurden theoretische Grundlagen geschaffen, die Merkmale der weiblichen Zielgruppe aufgezeigt sowie das Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie beleuchtet. Auch die Ansprüche der Zielgruppe in Bezug auf ihr Online-, Luxus- und Reiseverhalten wurden veranschaulicht. Das Kapitel 4 hat sich mit der Bedeutung des Influencer Marketings und des Online-Dienstes Instagram in der gehobenen Hotellerie beschäftigt. Die beiden Kapitel 5 und 6 sollen den Trend durch eine quantitative Analyse kritisch hinterfragen und den Einfluss von Influencern auf die weibliche Zielgruppe überprüfen.

Die nächste und zweite Entscheidung betrifft die Konzeptualisierung. Die geeignete Zusammenstellung der Messoperationen für sämtliche Variablen, die in die Datenerhebung einbezogen werden sollen, bildet das Erhebungsinstrument. Abhängig von der Hypothese beziehungsweise dem Typ der Variablen stellt sich die Frage nach der Untersuchungsebene. Das bedeutet, dass Personen, Personengruppen oder Institutionen festzulegen sind, die im Rahmen der Untersuchung befragt werden sollen.<sup>109</sup> Für die vorliegende Erhebung werden über 200 weibliche Teilnehmer im Alter von 20 bis 37 Jahren befragt. Um ein umfassendes Bild des Einflusses zu erhalten, wurde eine breitere Altersspanne berücksichtigt. Der Autor schreibt über die Stichprobe: „Welche Sichtprobenart und -größe zu wählen ist, hängt wesentlich von den Forschungszielen und auch letztlich von dem Forschungsset ab. Nach der vorläufigen Fertigstellung des Erhebungsinstruments sollte ein Pretest (Vortest) durchgeführt werden um das Instrument auf seine Anwendbarkeit, Vollständigkeit, Verstehbarkeit und die Qualität (Einhaltung der Gütekriterien) zu überprüfen.“<sup>110</sup> Ein Pretest wird mit 30 Personen, also einem über zehnprozentigen Anteil der Stichprobengröße durchgeführt. Anschließend kann das Instrument mit den Anmerkungen dieser 30 Teilnehmerinnen überarbeitet und angepasst werden, bevor die eigentliche Erhebung beginnt.

Die dritte Entscheidung bezeichnet die Erhebungsvorbereitung und Datenerhebung. Das Interesse der Untersuchungspersonen muss geweckt werden und es müssen in relativ kurzer Zeit genügend Teilnehmer zu einem Abschluss des Fragebogens animiert werden.

---

<sup>108</sup> Vgl. Raithel, 2006: 26

<sup>109</sup> Vgl. ebd.: 27

<sup>110</sup> Vgl. ebd.: 28

Der Autor bestätigt: „Die konkrete Durchführung sollte in möglichst kurzer Zeit erfolgen, um Entwicklungseffekte zu vermeiden und die Wahrscheinlichkeit einschneidender äußerer Ereignisse, deren Einfluss die Ergebnisse der Untersuchung beeinträchtigen können, möglichst gering zu halten.“ Die Erhebung mittels Fragebogen auf der Plattform [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com) startet am 3. September 2018 und endet einen Monat später.

Im vierten und letzten Schritt müssen die erhobenen Daten aufbereitet werden. Die Datensammlung muss auf bestimmte Art und Weise strukturiert werden, bevor eine Auswertung möglich ist. Um den so generierten Datensatz endgültig zu analysieren, bedarf es einer Fehlerkontrolle und einer Fehlerbereinigung. Die einzelnen Daten werden laut Raithel auf Konsistenz, Vollständigkeit und Plausibilität („Augenscheinvalidität“) überprüft. Sehr unvollständige Fragebögen sollten teilweise oder gänzlich aus dem gesamten Datensatz eliminiert werden oder aber zumindest für die Analyse gesperrt werden. Was letztlich als vollständig oder unvollständig gilt, ist im Rahmen des jeweiligen Erhebungsinstruments festzulegen.<sup>111</sup> Nach Bereinigung der Stichprobe können die Fragebögen in die Auswertung einfließen, welche bis zur letzten Frage beantwortet wurden. Das Ziel eines Messvorgangs besteht in der Erhebung möglichst exakter und fehlerfreier Messwerte. Allerdings sei bereits an dieser Stelle angemerkt, dass dieses Ziel in der Forschungspraxis kaum vollständig erreicht wird. Die tatsächlichen Messwerte geben meist nicht nur die Ausprägung eines Merkmals wieder, sondern enthalten auch Messfehler. Messungen sollen möglichst objektiv, zuverlässig und gültig sowie des Weiteren für die praktische Durchführung ökonomisch, vergleichbar und nützlich sein.<sup>112</sup>

Einer quantitativ orientierten Forschung geht es vor allem darum, Hypothesen über Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen an der Realität zu überprüfen. Die forschungsleitenden und aus der Theorie gespeisten Hypothesen müssen operationalisiert und in messbare Dimensionen überführt werden, um sie dann in Form von Zahlen einer weiteren mathematischen Analyse zuzuführen.<sup>113</sup>

Mithilfe der folgenden zehn Vermutungen soll der Einfluss von Influencern auf die weibliche Zielgruppe anhand des Fragebogens überprüft werden. Im allgemeinen Sinne ist eine Hypothese eine Vermutung über einen bestimmten Sachverhalt.<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. ebd.: 29

<sup>112</sup> Vgl. ebd.: 42

<sup>113</sup> Vgl. ebd.: 8

<sup>114</sup> Vgl. ebd.: 14

1. Die Kosten für Übernachtungen in gehobenen Hotels werden von der weiblichen Mehrheit nicht erfüllt: Es ist anzunehmen, dass der Großteil der Follower über Budgets für gehobene Hotels nicht verfügt und diese Art der Hotels für die Mehrheit daher nicht interessant sind. Laut einer Statista-Umfrage zum Nettoeinkommen von Millennials im Jahr 2016 geben über 30 Prozent der 18 bis 25 Jährigen einen Wert von 500 bis unter 1000 Euro an. Über 21 Prozent verfügen über kein eigenes Einkommen.<sup>115</sup> Die Studie zu Luxus-Reisen ergab für den deutschen Markt ein durchschnittliches Budget zwischen 10.000 und 14.999 Euro bei einem durchschnittlichen Aufenthalt von sieben bis zehn Tagen, was dem zehnfachen Wert des Nettoeinkommens der Generation Y entspricht.<sup>116</sup>

2. Die Bekanntheit, das Prestige und die Instagram-Tauglichkeit des Reiseziels und der Unterkunft sind entscheidend: Welche Rolle spielen diese Aspekte des Prestiges und der Bekanntheit eines Reiseziels oder eines Hotels? Laut einer Umfrage suchen sich Millennials die Reiseziele nach der Tauglichkeit für Instagram-Bilder aus.<sup>117</sup> Analysiert man die Top 5 der meistgezeigten Hotels auf Instagram, kann ein eindeutiges Bild gezeichnet werden. Gleich zwei der Hotels sind in Las Vegas, eines jeweils in Dubai, Miami und Singapur.<sup>118</sup> Wie verhalten sich diese Umfrageergebnisse in der Realität?

3. Influencerinnen geben keine Anregung bei der Hotelsuche: Betrachtet man das Ergebnis einer Statista Umfrage, in welcher nach der Herkunft von Reiseanregungen gesucht wird, ist der Einfluss von Influencern durchaus kritisch zu sehen. Nur bei 7 Prozent der Internetnutzer rührten die Anregungen aus Social Media Inhalten von Influencern. Im Gegensatz holten sich 89 Prozent die Anregungen von Social Media Inhalten von Familie und Freunden.<sup>119</sup> Woher nimmt sich die weibliche Zielgruppe ihre Hotelanregungen?

4. Influencerinnen sind glaubwürdiger als klassische Werbeformen und wirken auf die weibliche Zielgruppe vertrauensserweckend: Laut einer Statista Umfrage beurteilten 57 Prozent der befragten Marketing-Experten Influencer Marketing als glaubwürdig, noch vor Öffentlichkeitsarbeit, Content Marketing und klassischer Werbung.<sup>120</sup> Wie verhalten sich die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der weiblichen Zielgruppe in diese Form der Werbung?

---

<sup>115</sup> Statista, 2016: online

<sup>116</sup> Vgl. Global Communication Experts, 2018: online

<sup>117</sup> Vgl. The Independent, 2017: online

<sup>118</sup> Vgl. Tophotel News, 2017: online

<sup>119</sup> Vgl. Statista, 2017: online

<sup>120</sup> Vgl. ebd.

5. Der Online-Dienst Instagram wird bei der Hotelsuche Hotelbewertungsseiten wie TripAdvisor und Holidaycheck nicht ablösen können: Zur wirklichen Information über ein Hotel oder eine Urlaubsdestination taugt Instagram eher nicht. Da sind laut des Vorstand des Verbandes Internet-Reisevertriebe wie TripAdvisor oder Holidaycheck mit vielen Bewertungen deutlich objektiver: „Die Menschen informieren sich heute über verschiedenste Plattformen zu ihrem Urlaubsziel, die Instagram-Bilder geben auf der letzten Meile vielleicht den Ausschlag, ob dieses oder jenes Hotel gebucht wird.“<sup>121</sup>

6. Die Influencerinnen auf Instagram werden aufgrund ihres Alters und ihres Lebensstils nicht von der weiblichen Zielgruppe akzeptiert: Im Widerspruch zur Identifikation mit Influencern steht die Altersstruktur der registrierten Influencer auf Instagram. Die meisten dieser Influencer sind im Jahr 1994 geboren, dieser Umstand wirft die Frage auf, ob die weibliche Generation sich mit den bis zu zehn Jahre jüngeren Influencern identifizieren kann, zumal diese einen luxuriösen und ausschweifenden Lebensstil präsentieren.<sup>122</sup>

7. Influencer Marketing wirkt vermehrt bei jüngeren Followern und Produkten wie Bekleidung und Schuhe, vorgestellte Hotels werden daher bei den Followern nicht wahrgenommen: Vor allem jüngere Follower erwerben Produkte aufgrund von Influencerempfehlungen. Ab dem 30. Lebensjahr fällt das Interesse an Produkten, die Influencer bewerben, rapide ab. Nur mehr 24 Prozent der 30 bis 39-Jährigen kaufen wegen Empfehlungen durch Influencer ein Produkt. Auch die Frage, welche Produkte aufgrund von Influencerempfehlungen überwiegend gekauft werden, kann durch eine Umfrage beantwortet werden. Auf den ersten drei Plätzen wurden Bekleidung, Schuhe und Kosmetikartikel mit jeweils knapp 20 Prozent angegeben.<sup>123</sup>

8. Die erfolgreichsten Fashion Influencer auf Instagram sind mit ihren Empfehlungen auch erfolgversprechend für die Hotellerie: Internationalen Fashion Influencern gelingt es laut Hilker deutlich besser als den deutschen Ablegern internationaler Modemagazine wie Instyle, Elle oder Vogue in Deutschland, die Aufmerksamkeit der User auf sich zu ziehen. So kann beispielsweise ein Influencer mit über 50.000 Followern pro Post mit Marken-Nennung einen Ertrag von mindesten 1.000 Euro erzielen.

---

<sup>121</sup> Vgl. Pschak, 2018: online

<sup>122</sup> Vgl. Statista, 2018: online

<sup>123</sup> Vgl. ebd.

International erfolgreiche Influencer generieren sogar bis zu 70.000 Euro für einen einzelnen Beitrag.<sup>124</sup> Follower werden also zu einer Art Währung, doch wie realitätsnah sind diese Eurowerte für die Hotellerie?

9. Die Zielgruppe der gehobenen Hotellerie ist nicht konform mit den Followern von Influencerinnen auf Instagram: Diese Annahme stellt die Art der gezeigten Hotels auf Instagram in Frage. Insbesondere wenn man mit einbezieht, welche Zielgruppe sich Luxusreisen und damit eingeschlossen gehobene Hotels hauptsächlich leisten kann. Laut einer Studie der Global Communications Experts GmbH gaben 62 Prozent der Befragten an, dass vor allem die Generation X (36 bis 55 Jahre) diese Art von Reisen bucht, während 37 Prozent die Babyboomer (über 55 Jahre) als Kernmarkt identifizieren.<sup>125</sup> Wie viele der Follower von beliebten Influencern auf Instagram liegen in dieser Altersspanne und sind 36 Jahre und älter? Und wieviele Personen des identifizierten Kernmarkts von Luxusreisen sind auf Instagram aktiv und folgen diesen Influencern?

10. Influencer Marketing schafft keinen relevanten Mehrwert für die Hotellerie und generiert keine neuen Zielgruppen: Es ist laut der Professorin klar, dass Influencer Marketing kaum zu direkter Verkaufssteigerung führt und eher dem Imagebuilding in der Inspirationsphase dient.<sup>126</sup> Wie wertvoll ist diese Inspirationsquelle tatsächlich? Wenn nur bei 7 Prozent der Internetnutzer die Reiseanregungen aus Social Media Inhalten von Influencern rühren, sind Influencer als Inspiration wieder ausgehebelt. Die Imagebildung ist ein interessanter Aspekt, dienen die Hotels in gehobener Luxusklasse nicht eher den Influencern selbst? Reiseveranstalter kämpfen aktuell damit, dass die Inhalte der Influencer häufig nur von den eigenen Fans gelesen werden und damit nur bedingt neue Zielgruppen erreichen.<sup>127</sup> Wird nach der Meinung der weiblichen Generation ein Mehrwert für die Hotellerie und deren Anbieter und Dienstleister geschaffen oder speisen die Maßnahmen eher die Aktivitäten und das Image der Influencer selbst?

Im nachfolgenden Kapitel 5.2 wird das Forschungsdesign und das Erhebungsinstrument beschrieben, bevor mit dem Kapitel 6 das Ergebnis und die Bewertung der Befragung folgt.

---

<sup>124</sup> Vgl. Hilker, 2018: online

<sup>125</sup> Vgl. Global Communication Experts 2018, online

<sup>126</sup> Vgl. absatzwirtschaft, 2018: online

<sup>127</sup> Vgl. ebd.

## 5.2 Forschungsdesign und Erhebungsinstrument

Forschungsdesigns differenzieren sich nach Raithel an Hand der Kriterien Erhebungsmethode, zeitliche Dimension und der Varianzkontrolle.<sup>128</sup> Bei der Methode handelt es sich bei der vorliegenden Erhebung um eine Befragung, da eine einmonatige Erhebungsphase vorliegt, ist die zeitliche Dimension dem Querschnittsdesign zuzuordnen. Die Autoren bezeichnen dieses Design als eine Erhebung, die zu einem Zeitpunkt oder in einer kurzen Zeitspanne von ca. 2 bis 4 Wochen stattfindet.<sup>129</sup> Die Erhebung ist bei der Varianzkontrolle dem Survey-Design zugehörig. Werden Vergleichsgruppen erst nach der Erhebung bei der Datenauswertung gebildet, so handelt es sich um ein Ex-post-facto-Design.<sup>130</sup> Für die Forschungsfrage wurde die quantitative Forschung mit größerer Stichprobenzahl gewählt. Das Ziel ist die Hypothesen zu überprüfen, ob der Trend Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie und vielmehr bei den potenziellen weiblichen Kunden angekommen ist und wie diese damit umgehen. Dabei wird der Einfluss kritisch analysiert sowie die Art der Hotelvorstellung thematisiert. Zudem wird die weibliche Zielgruppe anhand Beispielveröffentlichungen von Influencerinnen befragt und am Ende die Frage beantwortet, ob Influencer Marketing auf Instagram in der derzeitigen Form gehobenen Hotels einen Mehrwert bietet oder vielmehr als Kulisse für die Selbstdarstellung der Influencer dient.

Um eine Problemstellung zu untersuchen und die Hypothesen zu prüfen, muss klar definiert werden, über welche Personengruppen Aussagen getroffen und damit erforscht werden sollen. Als Stichprobe wird der Teil der betreffenden Gruppe bezeichnet, der erhoben wird. Ziel der Stichprobe ist es Generalisierungen auf die Grundgesamtheit vorzunehmen. Die Stichprobe sollte die Eigenschaften der Grundgesamtheit möglichst genau abbilden. Somit wird die Umfrage repräsentativ.<sup>131</sup> Im vorliegenden Beispiel beträgt die Grundgesamtheit der Millennials in Deutschland ca. 16 Millionen, die befragte weibliche Zielgruppe gehört zu einem Großteil zu dieser Generation.<sup>132</sup> Der Autor merkt an: „Das Problem besteht häufig darin, die Stichprobe so auszuwählen, dass sie möglichst repräsentativ für die Grundgesamtheit ist, sodass von der Stichprobe auf die Gesamtheit geschlossen werden kann.“<sup>133</sup> Für die vorliegende Befragung wurde bei der Stichprobe eine Zufallsauswahl festgelegt.

---

<sup>128</sup> Vgl. Raithel, 2006: 48

<sup>129</sup> Vgl. Abel/Möller/Treumann, 1998: 34

<sup>130</sup> Vgl. Raithel, 2006: 51

<sup>131</sup> Vgl. ebd.: 53

<sup>132</sup> Vgl. YouGov Reports, 2017: online

<sup>133</sup> Raithel, 2006: 53

Eine Zufallsstichprobe ist laut Bortz dadurch gekennzeichnet, dass jedes Element der Grundgesamtheit, unabhängig davon, welche weiteren Elemente schon zur Stichprobe gehören, mit gleicher Wahrscheinlichkeit ausgewählt werden kann.<sup>134</sup>

Für die Realisierung einer Datenerhebung wird ein Erhebungsinstrument benötigt, mit welchem Werte der Merkmalsträger erfasst werden. Das Erhebungsinstrument wird entweder vom Forscher im Rahmen eines konkreten Forschungsprojekts für eine spezielle Fragestellung entwickelt oder es werden bereits vorliegende und getestete und somit bewährte Instrumente eingesetzt. Der vorliegende Fragebogen wurde von der Verfasserin entwickelt. Die am meisten verwendete Erhebungsmethode ist die Befragung – sie wird bei 70 Prozent aller Untersuchungen eingesetzt.<sup>135</sup>

Befragungen können nach Raithel nach Differenzierungsmerkmalen typologisiert werden. Das vorliegende Befragungsinstrument ist in der Kommunikationsform stark strukturiert und standardisiert. Die Kommunikationsart ist schriftlich und beim Befragungssetting der internetgestützten Einzelbefragung zuzuordnen. Die Durchführungsform ist schriftlich.

Das Layout des Fragebogens muss so angelegt sein, dass der Befragte oder der Interviewer keine formalen Schwierigkeiten bei der Bearbeitung des Fragebogens hat. Der Fragebogen sollte als erste Seite ein Deckblatt haben, auf dem sich der Titel der Studie befindet. Für eventuelle Nachfragen sollte eine Kontaktperson benannt sein. Äußerst wichtig ist es, auf dem Deckblatt auf Freiwilligkeit der Teilnahme hinzuweisen, Anonymität und vertrauliche Behandlung der Daten zuzusichern. Die letzte Seite des Fragebogens sollte neben einer Dankesformel einige freie Zeilen für Bemerkungen und Anmerkungen von Seiten des Befragten enthalten. Die Länge/der Umfang des Fragebogens und somit die Bearbeitungsdauersollte im Allgemeinen möglichst kurz gehalten werden. Die subjektiv erlebte Befragungszeit/Bearbeitungsdauer kann durch eine entsprechende Fragebogengestaltung verkürzt werden: So ist es ratsamer, einen Fragebogen vom Format her großzügig anzulegen als zu versuchen, möglichst viele Fragen auf eine Seite zu setzen.<sup>136</sup>

Um auch diese Aspekte des Layouts des Fragebogens zu überprüfen, wird der Fragebogen vor der eigentlichen Erhebung 30 weiblichen Teilnehmern zum Pretest vorgelegt.

---

<sup>134</sup> Vgl. Bortz, 1993: 85

<sup>135</sup> Vgl. Abel/Möller/Treumann, 1998: 52

<sup>136</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esner, 2005: 346

Um das entwickelte Erhebungsinstrument vor der Hauptuntersuchung zu prüfen wird ein sogenannter Pretest durchgeführt. Er hat die Aufgabe, das vorläufige Instrument auf seine Anwendbarkeit, Vollständigkeit, Verstehbarkeit und die Erhebungssituation zu prüfen. Es wird eine Voruntersuchung an einer begrenzten Zahl von Fällen, die strukturell denen der endgültigen Stichprobe entsprechen, vorgenommen. Das Instrument wird also einer kleinen Gruppe der ausgewählten Merkmalsträger vorgelegt.<sup>137</sup> Eine Mindestgröße des Pretests ist notwendig, um statistische Analysen vorzunehmen: Bortz benennt eine Mindeststichprobengröße von  $n = 30$ .<sup>138</sup> Diese Zahl wurde im vorliegenden Pretest erfüllt.

Neben dem „normalen“ Beantworten des Erhebungsinstruments könnten die befragten Personen darüber hinaus gebeten werden, den Fragebogen auszufüllen und mehrdeutige oder schlecht verständliche Fragen zu markieren und zu kommentieren. Sie können gegebenenfalls auch weitere Fragen oder Merkmalsausprägungen anfügen. Nach Abschluss eines jeweiligen Pretests hat der Konstrukteur die Aufgabe, die erhaltenen Informationen zu bewerten und gegebenenfalls das Erhebungsinstrument zu modifizieren. Die Erkenntnisse des Pretests können nahe legen, den Erhebungsort und/oder -Zeitpunkt zu verlegen, die Stichprobe zu modifizieren oder gar einen ganz anderen Forschungsplan zu entwerfen.<sup>139</sup>

Mit den Anmerkungen der Pretest-Teilnehmer konnte eine Antwortmöglichkeit angepasst, eine Frage zum besseren Verständnis umformuliert und die Anordnung der gezeigten Veröffentlichungen umgestellt werden.

Voraussetzung für die Anwendung eines standardisierten Befragungsinstruments ist, dass ein großes Vorwissen über das zu untersuchende Thema vorhanden ist und ein größerer Kreis von Merkmalsträgern verglichen werden soll. Auf dieser Grundlage lassen sich Hypothesen prüfen.<sup>140</sup>

Bei der Entwicklung eines schriftlichen standardisierten Fragebogens sind folgende Konstruktionskriterien zu beachten: die Formen, Struktur und Funktion von Fragen, die Formulierung der Fragen und der Aufbau des Befragungsinstruments.<sup>141</sup> Es kann nach Art der Antwortvorgabe grob zwischen zwei Strukturtypen von Fragen differenziert werden, nämlich den offenen und geschlossenen Fragen.

---

<sup>137</sup> Vgl. ebd.: 347

<sup>138</sup> Vgl. Bortz, 1993: 99

<sup>139</sup> Vgl. Raithel, 2006: 63

<sup>140</sup> Vgl. ebd. 66

<sup>141</sup> Vgl. ebd. 67



Bei offenen Fragen muss der Befragte selbst eine Antwort formulieren, während die geschlossene Frage eine vorgegebene Antwortkategorie hat, sie ist in standardisierten Befragungen der dominierende Fragetyp.<sup>142</sup> Auch beim Fragebogen der Verfasserin ist ein Großteil der Fragen diesem Typ zugehörig. Halboffene Fragen wiederum sind ein Kompromiss zwischen offenen und geschlossenen Fragen. Hier werden geschlossene Antwortkategorien mit einer offenen Antwortmöglichkeit ergänzt.

Vorteile der schriftlichen Befragung sind gegenüber anderen Befragungstypen der geringerer Zeit- und Personalaufwand sowie geringere Kosten, Befragte können die Fragen besser durchdenken und Merkmale und Verhalten des Interviewers haben in der Regel keinen Einfluss.

Nachteilig ist hingegen wiederum vor allem bei schriftlichen Befragungen, dass die Befragungssituation kaum hinreichend kontrollierbar ist. Es können andere Personen die Antworten des Befragten beeinflussen. Bei Verständnisproblemen kann keine Hilfe erfolgen und es besteht ein hohes Risiko, dass einzelne Fragen wenig sorgfältig, unvollständig oder überhaupt nicht ausgefüllt werden.<sup>143</sup> Offene Fragen und Hybridfragen dienen zur Offenlegung der Ursachen für einen Befund oder einer Einstellung und zum Einbringen von Verbesserungsvorschlägen. So wird den Nachteilen der quantitativen Forschung entgegengewirkt. Die Befragung wurde durchgeführt, um darauf aufbauend Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen abzuleiten und mit dem jetzigen Forschungsstand zu vergleichen.

Mit den zuvor aufgezeigten Vor- und Nachteilen der schriftlichen Befragung wird der theoretische Teil der quantitativen Forschung abgeschlossen. Im folgenden Kapitel 6 wird mit der Durchführung der quantitativen Forschung in den praktischen Teil der Befragung eingeleitet und zunächst der Aufbau und die beinhaltenden Fragen des Fragebogens erläutert.

---

<sup>142</sup> Vgl. ebd.

<sup>143</sup> Vgl. ebd.: 66

## 6 Durchführung der quantitativen Forschung

### 6.1 Aufbau und Beschreibung des Fragebogens

Der vorliegende Fragebogen besteht aus insgesamt 32 Fragen mit zwei offenen Fragen, 20 geschlossenen Fragen inklusive fünf ja/nein Antwortmöglichkeiten, zwei Bewertungstabellen, einer grafischen Bewertungsskala und sieben halboffenen Fragen mit einer offenen Antwortmöglichkeit „Sonstiges“. Bei drei geschlossenen Fragen ist zusätzlich die Antwortmöglichkeit „Weiß ich nicht“ aufgeführt.

Eine der Frage ist als Filterfrage angelegt, um aus der vorherigen bejahten Antwort einen zusätzlichen Grund zu erfahren. Falls die Frage verneint wird, wird die Filterfrage nicht angezeigt. Mit Filterfragen werden Frageblöcke, die nur für eine Teilmenge der befragten Personen relevant sind, „ausgeblendet“. Entsprechenden Fragekomplexen werden Filterfragen vorangestellt.<sup>144</sup> Keiner der Fragen wurde als Pflichtfrage gekennzeichnet. Das verpflichtende Beantworten von Fragen ist für den vorliegenden Fragebogen nicht notwendig, falls der Fragebogen aber nicht beendet wurde, werden diese Teilnehmer nicht in der Auswertung berücksichtigt.

Für die Fragebogenkonstruktion werden in der Regel zunächst thematische Blöcke festgelegt. Zu einem Themenbereich sollen immer mehrere Fragen gestellt werden und Fragen, die denselben Aspekt des Themas behandeln, sollen nacheinander abgefragt werden, statt sie an unterschiedlichen Stellen des Fragebogens zu platzieren, da dies den Befragten eher verwirrt, als damit Kontrolleffekte erzielt werden könnten.<sup>145</sup> Die Fragen sind so konzipiert, dass vom Allgemeinen zum Besonderen gefragt wird und daraus Rückschlüsse gezogen werden können. Der erste Block fragt somit die Schwerpunkte Unterkunftswahl im Allgemeinen und Hotelanregungen im Besonderen ab. Der zweite Block widmet sich zunächst den Influencern und schlägt dann eine Brücke zur Hotellerie. Der dritte und letzte Block beinhaltet Instagram-Beispiele und zwei abschließende Fragen. An den Anfang eines Fragebogens nach der Einleitung und Begrüßung werden häufig sogenannte „Eisbrecherfragen“ gestellt, die selbst keinen besonderen Informationswert haben, dafür aber für den Befragten von Interesse sind und dazu verhelfen, eine kooperative Interviewatmosphäre aufzubauen.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. ebd.: 71

<sup>145</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esner, 2005: 343

<sup>146</sup> Vgl. Raithel, 2006: 72

Hier wurde die Frage nach der Wichtigkeit von Freizeit und Geld mit einer grafischen Skala als erste Frage gesetzt. Bei dieser Frage wird mit einem „Schieber“ nach rechts oder links die Präferenz von Freizeit oder Geld spielerisch bewertet. Der Fragebogen beginnt nicht nur als „Eisbrecher“ mit dieser Form der Frage, dieser Einstieg wurde auch gewählt, da die Bedeutung von Freizeit und Geld in der Forschung und Beurteilung von Generationen eine große Rolle spielt. Um Reisen zu unternehmen und Hotels zu besuchen, bedarf es Freizeit und Geld, beide Ansprüche stehen aber auch in Widerspruch zueinander. Mehr Freizeit kann unter Umständen weniger Geld bedeuten und umgekehrt.

Der Fragebogen schließt mit Eröffnungsfragen zur Unterkunftswahl der Teilnehmer an. Diesen Fragen kommt besondere Bedeutung zu, da sich an ihnen das Engagement des Befragten zur Beantwortung des gesamten Fragebogens entscheidet. Einleitungsfragen sind häufig allgemeiner, führen auf das Thema hin und sollen das Interesse des Befragten wecken. Sie sollten entsprechend interessant in das gesamte Thema einführen und leicht zu beantworten sein, um bestehende Ängste des Befragten über die Schwierigkeiten einer Befragung zu mildern. Auch sollten Fragen vermieden werden, zu denen vermutlich nicht alle Befragten zustimmen.<sup>147</sup>

Im ersten Teil wird die Wichtigkeit der Unterkunftswahl im Hinblick auf die finanzielle Situation thematisiert und auf die dritte Seite mit einer Frage zu Hotels in sozialen Netzwerken eingeleitet. Mit solchen Überleitungsfragen wird laut Raithel ein Themenwechsel vorbereitet und ein neuer Fragenkomplex eingeleitet.<sup>148</sup>

Die Fragen der Seite 3 behandeln das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing in der Hotellerie und deren Nutzung. Sie beinhaltet außerdem mit zwei Bewertungstabellen sehr wichtige und relevante Fragen. Als letzte Frage wird hierbei nach der Art der bevorzugten Influencerinnen gefragt, um für die nächste offene Frage je nach Bejahung oder Verneinung eine Filterfunktion anwenden zu können. Filterfragen helfen, nicht relevante Fragen zu vermeiden und somit die Befragungszeit zu reduzieren.

Es folgen vier in der Regel zügig zu beantwortende ja/nein Fragen, bevor die Seite 4 mit der Frage zur Wichtigkeit von Instagram abgeschlossen wird. Mit Beginn der Seite 5 sind 50 Prozent des Fragebogens beantwortet, worauf die Befragten mit einem Dank hingewiesen werden.

---

<sup>147</sup> Vgl. ebd.: 75

<sup>148</sup> Vgl. ebd.: 76

Wie der Autor bestätigt, können die schnelle Abarbeitung vieler Seiten und die Sichtbarkeit der bereits erfolgten Bearbeitung für den Befragten kooperationsfördernd sein.<sup>149</sup>

Zudem folgt ein Hinweis auf die Bildfragen und den eher praktisch angelegten Teil der Befragung. Um die Spannungskurve zu gewährleisten, wurden neun Fragen mit Instagram-Beispielen ausgewählt. Die Teilnehmerinnen werden aufgefordert, sich Bilder anzusehen und die Bildsprache nach dem persönlichen Geschmack und der persönlichen Einstellung zu favorisieren. Nach den anspruchsvollen Bewertungstabellen sorgen die Bildfragen für Abwechslung. Der Autor bestätigt: „Die Aufmerksamkeit steigt zunächst und sinkt dann mit zunehmender Fragedauer ab. Die wichtigsten Fragen werden daher häufig im zweiten Drittel des Fragebogens platziert.“<sup>150</sup>

Der Aufbau des Fragebogens ist in der Regel so zu wählen, dass die Fragenanordnung vom Allgemeinen zum Besonderen verläuft, daher nähern sich die Fragen von ihrer Struktur im Verlauf der Befragung zunehmend an das Erkenntnisinteresse des Influencer Marketing in der Hotellerie an. Die Bildfragen dienen dabei der Identifikation mit Influencern und persönliche Präferenzen zur Hotelvorstellung durch Influencerinnen auf Instagram. Die Antworten des Fragebogens beziehen sich dabei immer auf Erlebtes und Erinnertes und stellen Meinungen und Bewertungen dar. Die Fragen können sich auf Einstellungen oder Meinungen, Überzeugungen, Eigenschaften und Verhalten des Befragten beziehen.<sup>151</sup> Auch die Bildfragen beziehen sich zunächst auf eine allgemeine Darstellung von Reiseberichten und werden im zunehmenden Verlauf konkret auf Hotelvorstellungen von Influencerinnen bezogen.

Um die Intention der Beispiele im Fragebogen zu veranschaulichen, soll nachfolgend eine genaue Erläuterung der Bildfragen erfolgen.

Als erste Bildfrage und zum Einstieg werden die Teilnehmerinnen nach einer bevorzugten Person befragt. Dadurch kann eine allgemeine Präferenz von Influencerinnen abgebildet werden. Es wird das Idealbild einer Influencerin der Abbildung einer authentischen weiblichen Reisenden entgegengestellt. Die Befragten sollen sich entscheiden, von welcher Person sie lieber einen Reisebericht lesen wollen würden. Die Beantwortung dieses ersten Bildbeispiels zielt darauf ab herauszufinden, ob das idealtypische Bild der Influencerin tatsächlich bei der weiblichen Generation bevorzugt wird.

---

<sup>149</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser, 2005: 346

<sup>150</sup> Raithel, 2006: 75

<sup>151</sup> Vgl. ebd.: 65

Falls die authentische weibliche Reisende mehr Anklang finden würde, könnten Rückschlüsse auf die Art der gezeigten Influencerinnen auf Instagram und bei Reiseberichten gezogen werden.

Die anschließende Frage richtet sich nach der Überschrift dieser Reiseberichte der beiden in Bildfrage 1 vorgestellten Frauen, die Teilnehmerinnen werden aber nicht darauf aufmerksam gemacht, welche Überschrift von welcher Person stammt. Diese Antwortmöglichkeit, welche Überschrift auf mehr Interesse stößt, soll ein tieferes Verständnis zur Einstellung der weiblichen Zielgruppe auf die Art der gezeigten Personen ermöglichen.

Um in einem weiteren Schritt die Präferenz der Personen zu überprüfen, werden Ausschnitte der beiden Reiseberichte gezeigt und wiederum nach dem Ausschnitt gefragt, der mehr Interesse hervorruft. So wird zur präferierten Überschrift zusätzlich ein Bild gezeigt, um zu kontrollieren, ob auch der Reisebericht in bildlicher Form Anklang findet.

Die dann nachfolgenden Instagram-Beispiele fragen einerseits die Wirkung des Online-Dienst und andererseits die Art der Hotelvorstellungen ab. Die erste dieser Fragen soll eine Präferenz von Personen oder Dingen auf Bildern abzeichnen. Das erste Bild zeigt ein kulinarisches Angebot des Hotels mit der Influencerin in einem gehobenen Hotel, das zweite Bild verzichtet auf eine Person und zeigt nur das kulinarische Angebot, um keine Ablenkung hervorzurufen. Die Wichtigkeit von der Influencerin als Person auf diesen Bildern ist entscheidend. Es stellt sich die Frage, ob zwingend eine Person bei einer Hotelvorstellung mit abgebildet werden muss, oder dieses Hauptaugenmerk auf der Influencerin dieser Art der Vorstellung letztendlich gar nicht zuträglich ist. Wie zielführend ist eine zusätzliche Person auf dem Bild, wenn ein Hotel eines seiner kulinarischen Angebote in den Fokus von Werbemaßnahmen stellen möchte? Zu dieser Frage soll mit den Antworten ein Ergebnis geliefert werden.

Wichtig ist oftmals der erste Eindruck eines Bildes, bevor ein Follower auf Instagram seine Aufmerksamkeit auf ein anderes Bild richtet. Gerade bei Hotelvorstellungen ist dieser erste Eindruck entscheidend, damit der Blick der weiblichen Follower auf das Hotel gerichtet ist und das Interesse an eben diesem geweckt wird.

Um genau diesen ersten Eindruck abzufragen, stellt das nächste Bild die Frage nach dem Ersten, was den Teilnehmerinnen auf dem Bild aufgefallen ist. Es werden Antwortmöglichkeiten vorgegeben, aber auch ein zusätzliches Eingabefeld eingesetzt. Liegt das Hauptaugenmerk tatsächlich auf dem verlinkten Hotel und der Hotelatmosphäre oder vielmehr auf der Person und ihrer Kleidung?

Zusätzlich soll die Umgebung von Influencerinnen bei den Instagram-Beiträgen in Bezug gesetzt werden. Wie wichtig ist die Zurschaustellung von Marken im Gegensatz zu Naturerlebnissen? Ein idealtypisches Bild einer Influencerin mit Fokus auf Markenkleidung und steriler Atmosphäre wird einem Bild einer Influencerin in der Natur vor einer Bergkulisse entgegengesetzt. Sind es mehr die Produkte oder ist es mehr die Umgebung, die interessiert?

Als nächste Frage wird ein weiterer erster Eindruck fokussiert, die Influencerin auf diesem Beispiel setzt sich als Person am Strand eines Hotels in Szene. Es werden Antwortmöglichkeiten vorgegeben, aber auch ein zusätzliches Eingabefeld eingesetzt. Falls das Hauptaugenmerk wiederum auf der Person liegt und nicht auf dem vorgestellten Hotel, muss nach dem zielgerichteten Einsatz des Influencer Marketings in der Hotellerie gefragt werden.

Auch das Privatleben von Influencerinnen wird in den sozialen Medien häufig thematisiert. Auf diesen Aspekt gehen die nächsten beiden Instagram-Beispiele ein und zeigen zwei unterschiedliche Abbildungen von Influencerinnen im Urlaub mit ihren jeweiligen Partnern. Der Hauptunterschied liegt in der Art der gezeigten Hotels, eines befindet sich auf den Malediven und gehört der gehobenen Kategorie an, das andere ist ein Berghotel in Österreich und liegt in einem deutlich niedrigeren Kostenrahmen. Ist dieser Aspekt den Teilnehmerinnen bewusst oder überhaupt von Interesse? Oder geht es vielmehr um eine Inspiration und eine Flucht vor dem Alltag, welche das Betrachten eines Bildes verspricht?

Als letztes Bildbeispiel werden vier Abbildungen von Influencerinnen in Hotels gezeigt. Das generelle Interesse von diesen Hotels wird dabei thematisiert. Ist bei einer der vier gezeigten Hotelvorstellungen das Hotel an sich ausschlaggebend?

Es ist zu berücksichtigen, dass Fragen bzw. Frageblöcke nachfolgende Fragengruppen beeinflussen, also „überstrahlen“ können.<sup>152</sup> So könnten die gezeigten Instagram-Beispiele eine gewisse Einstellung auslösen oder verstärken. Als letzte Frage wird daher nochmals als Kontrollfrage nach der Einstellung zum Nutzen des Influencer Marketings in der Hotellerie gefragt.

Mit dem Kapitel 6.2 folgen nun die Ergebnisse des Fragebogens mit den beschriebenen Bildfragen sowie den übrigen Textfragen. Die einzelnen Fragen des Fragebogens sind auch in der Auswertung im Anhang aufgeführt.

---

<sup>152</sup> Vgl. Raithel, 2006: 76

## 6.2 Ergebnisse des Fragebogens

Gibt man dem aufsteigenden Trend des Influencer Marketings in der Hotellerie recht, müsste eine Tendenz der Antworten des Fragebogens schon im Voraus zu erraten sein, die diesen Trend unterstützt und belegt. Nach allen theoretischen Erkenntnissen des über die weibliche Zielgruppe und der Einfluss des Influencer Marketings, werden in diesem Kapitel die Ergebnisse der Erhebung vorgestellt und bewertet.

Die Befragung kommt auf insgesamt 211 Teilnehmerinnen, da keine der Fragen verpflichtend beantwortet werden musste, konnten nicht alle 32 Fragen vollständige 211 Antworten erzielen. Alle Teilnehmerinnen, die den Fragebogen aber bis zur letzten Frage durchgeführt und beendet haben, werden in die Bewertung inkludiert. Somit können über zwei Drittel der Fragen mit 203 Teilnehmerinnen in die Bewertung einfließen. Zehn Fragen haben somit weniger als 203 Antworten, von diesen werden sechs mit über 200 Antworten auch in der Bewertung aufgeführt. Die verbleibenden vier Fragen mit weniger als 200 Antworten sind den beiden offenen Fragen, einer Bildfrage und der grafischen Bewertungsskala geschuldet. Alle Ergebnisse und die in diesem Kapitel gezeigten Fragen sind in der kompletten Auswertung im Anhang ersichtlich.

Zunächst soll ein Profil der Teilnehmerinnen erstellt werden. Von den Befragten sind 69 Prozent zwischen 20 und 31 Jahre alt, sie liegen somit in der in dieser Arbeit theoretisch betrachteten und in der Einleitung erwähnten Zielgruppe im Alter von 18 bis 35 Jahren. Über 17 Prozent sind zwischen 32 und 37 Jahre und über 13 Prozent älter als 38 Jahre. Über 59 Prozent der Teilnehmerinnen empfinden den Online-Dienst Instagram als wichtig. Im Durchschnitt ist die Teilnehmerin zwischen 26 und 31 Jahren und Instagram ist ihr wichtig. Beide dieser Daten, sowohl das Alter als auch die Einstellung zu Instagram ist für die Bewertung der Umfrage von Bedeutung. Der überwiegende Teil der Teilnehmerinnen liegt genau in dem Alter, welches einerseits die Nutzung von Instagram noch unterstützt und andererseits aufgrund des fortgeschrittenen Alters durchaus über ein bestimmtes Reisebudget verfügen kann.

Die erste Eisbrecherfrage widmet sich dem viel diskutierten Thema nach der Wichtigkeit von Freizeit und Geld. Was ist den rund 200 Teilnehmerinnen der weiblichen Zielgruppe wichtiger? Der Wert 0 ist bei dieser grafischen Bewertungsskala dem Item „Freizeit“ gleichzusetzen und der Wert 100 dem Item „Geld“. Beim Wert 50 wäre die Gewichtung von Freizeit und Geld ausgewogen. Das arithmetische Mittel ergibt einen Wert von 21, 28. Somit liegt als erste Erkenntnis die Wichtigkeit von Freizeit deutlich vor der Wichtigkeit von Geld. Mehr Freizeit hat einen höheren Stellwert als mehr Geld bei dieser befragten Generation von Frauen.

Der erste thematische Block beinhaltet Fragen zur Unterkunft und zu Finanzen hinsichtlich einer Reise.

Die erste Frage richtet sich nach der Art der Unterkunft. 70 Prozent ist eine schöne und komfortable Unterkunft im Urlaub wichtig. Über 44 Prozent buchen für ihren Urlaub am meisten Privatunterkünfte wie beispielsweise über den Anbieter „Airbnb“. An zweiter Stelle erst stehen die Hotels mit über 37 Prozent. Einerseits schätzen die Teilnehmerinnen eine schöne und komfortable Unterkunft, diese muss aber andererseits an erster Stelle nicht ein Hotel sein.

Eine der bedeutendsten Fragen ist die nach der Höhe des Budgets, denn gehobene Hotels bedeuten in der Regel hohe finanzielle Aufwendungen. Bei der Frage nach den Kosten pro Person und Nacht in einer Unterkunft in der Abbildung 11 geben über 78 Prozent Kosten zwischen 50 und 100 Euro an. Nur über 7 Prozent bezahlen mehr als 100 Euro für eine Übernachtung, über 14 Prozent hingegen weniger als 50 Euro.

Wieviel Geld gibst du ungefähr für eine Übernachtung in deiner Unterkunft im Urlaub aus (1 Person)?

Anzahl Teilnehmer: 203

29 (14.3%): weniger als 50  
Euro

159 (78.3%): zwischen 50  
und 100 Euro

15 (7.4%): mehr als 100  
Euro

- (0.0%): weiß ich nicht

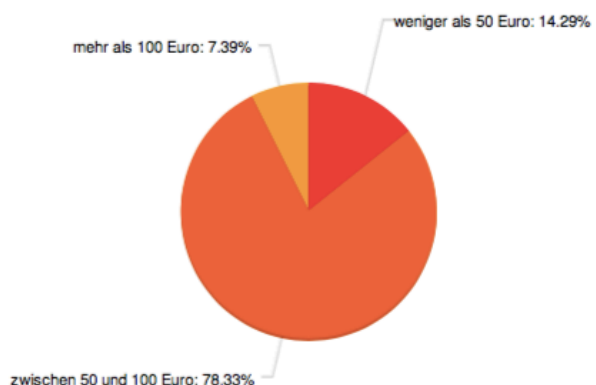


Abbildung 11: Kosten pro Person und Nacht in einer Unterkunft (Umfrage Online, 2018: online)

Aufenthalte in Luxushotels sind aber in einem Budget von höchstens 100 Euro pro Nacht und Person kaum möglich. Betrachtet man nun die Aufstellung der Kosten des Hotels in Abbildung 2 dieser Arbeit wird die Diskrepanz zwischen des zur Verfügung stehenden Budgets und der Hotelkosten deutlich.

Wie soll die neue Generation Reisender auf gehobene Hotelempfehlungen reagieren, mit dem deutlichen Fakt, dass diese Art von Hotels von ihnen nicht ansatzweise bezahlt werden kann?



Und wie soll eine Identifikation mit dem Influencer erreicht werden, wenn der Unterschied bei Urlaubsreisen zwischen den Influencern und jungen Frauen ihrer eigenen Generation so groß ist?

Um die Intention dieser Zahlen noch weiter zu analysieren, wurde bei der nächsten Frage nach der Verteilung der Kosten bei einer Reise gefragt. Die Antworten der Höhe der Übernachtungskosten zeigt, wie es um das Reisebudget bestellt ist, daher hat die Verfasserin diese nächste Frage vom jeweils individuellen Reisebudget unabhängig gemacht.

Die befragten Frauen sollen angeben, wofür sie den größten Anteil eines gewonnenen Reisegutscheins ausgeben würden. Mit der Aussicht, über ein gewonnenes Reisebudget zu verfügen, können die Wünsche und Bedürfnisse der bevorzugten Unterkunft tiefer hinterfragt werden. Den größten Anteil eines Reisegutscheins würden über 46 Prozent für Essen, Getränke und Unterhaltung außerhalb der Unterkunft verwenden. Über 20 Prozent geben Ausflüge, Kultur und Aktivitäten an. Nur mehr 32 Prozent verwenden das gewonnene Budget allein für die Unterkunft. Zusammengefasst würden 67 Prozent den größten Anteil demzufolge nicht ausschließlich für die Unterkunft ausgeben, auch wenn ihnen das Budget durch einen Reisegutschein frei zur Verfügung stehen würde. Mit diesen Erkenntnissen zum Budget für die Unterkunft kann die erste der zehn aufgestellten Hypothesen bestätigt werden.

1. Die Kosten für Übernachtungen in gehobenen Hotels werden von der weiblichen Mehrheit nicht erfüllt. Die befragten Teilnehmerinnen geben Freizeit einen höheren Stellenwert als Geld. An erster Stelle mit über 44 Prozent buchen diese Privatunterkünfte noch vor Hotels. Nur über 7 Prozent bezahlen hierbei mehr als 100 Euro für eine Übernachtung und 67 Prozent würden den größten Anteil eines Reisegutscheins für Essen, Getränke und Unterhaltung sowie Ausflüge, Kultur und Aktivitäten außerhalb der Unterkunft verwenden. Ein deutliches Zeichen, denn diese Antworten zeigen klar, dass die Frauen gehobene Hotels weder bezahlen können noch wollen.

Ein sehr wichtiger Aspekt ist die Wichtigkeit der Bekanntheit und des Prestiges der Unterkunft, in der theoretischen Grundlage dieser Arbeit wird diese Wichtigkeit durchaus als hoch eingestuft. Stimmen die Teilnehmerinnen bei der Umfrage dem Umstand zu, dass die Mehrheit den Urlaubsort und die Unterkunft nach der Tauglichkeit für gelungene Instagram-Bilder aussucht?

Wie wichtig ist dir die Bekanntheit und das Prestige deiner Unterkunft im Urlaub?

Anzahl Teilnehmer: 203

1 (0.5%): sehr wichtig

8 (3.9%): wichtig

83 (40.9%): weniger wichtig

111 (54.7%): gar nicht  
wichtig

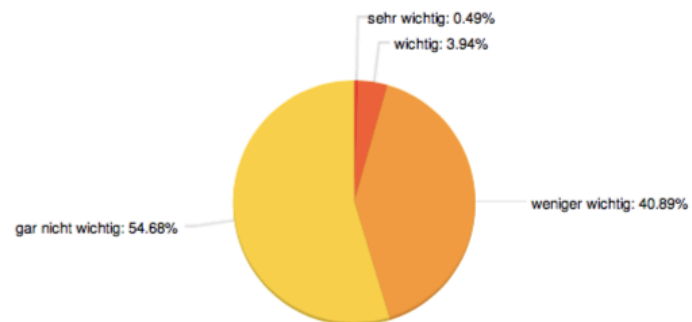


Abbildung 12: Wichtigkeit von Bekanntheit und Prestige der Unterkunft (Umfrage Online, 2018: online)

In der Abbildung 12 wird deutlich, dass bei 203 Befragten nur über 4 Prozent die Bekanntheit und das Prestige ihrer Unterkunft im Urlaub als sehr wichtig bis wichtig benennen. Über 95 Prozent der befragten Generation ist die Unterkunft hinsichtlich dieser Zustände weniger bis gar nicht wichtig.

Die nächste Frage richtet sich nach der Verbindung von Instagram und Hotels. Somit haben über 75 Prozent der Frauen die Frage, ob sie ein bestimmtes Hotel auch einmal in den sozialen Medien gesucht haben, verneint. Sie haben demnach nicht nach einem Hashtag oder eigenem Instagram-Account des Hotels gesucht.

Mit dem Ergebnis der beiden vorherigen Fragen kann die nächste Hypothese widerlegt werden, die vermuten lies, dass die Bekanntheit und das Prestige der Unterkunft entscheidend sind.

2. Die Bekanntheit, das Prestige und die Instagram-Tauglichkeit des Reiseziels und der Unterkunft sind entscheidend: Über 95 Prozent der befragten weiblichen Generation ist die Unterkunft hinsichtlich ihrer Bekanntheit und ihres Prestiges weniger bis gar nicht wichtig. Die Wichtigkeit der Tauglichkeit für Instagram-Bilder ist widerlegt, da über 75 Prozent der Frauen ein bestimmtes Hotel noch nie in den sozialen Medien gesucht haben.

Der kommende Fragblock befasst sich mit den Anregungen für die Hotelsuche. Zunächst wird aber die erste Frageseite mit einer Frage nach der Bevorzugung von neuen oder vertrauten Hotels abgeschlossen. Bei dieser geben über 73 Prozent der Frauen an, dass sie lieber ein neues Hotel als ein vertrautes Hotel besuchen.

Das bedeutet, dass der überwiegende Teil der weiblichen Zielgruppe Hotels bevorzugt, die noch nicht besucht wurden.

Dieser Teil benötigt demnach zu diesem Zweck Anregungen bei der Hotelsuche. Zusammenfassend spielt es keine tragende Rolle, wie bekannt oder angesehen die Unterkunft ist, sie sollte aber überwiegend vorher noch nicht besucht worden sein.

Da bei der Hotelsuche der Anreiz der Anregungen ein wichtiges Indiz ist, werden die weiblichen Probanden auch nach der Herkunft der Anregungen bei der Hotelsuche befragt.

#### 10. Wo würdest du dir Anregungen für die Hotelsuche holen?

Anzahl Teilnehmer: 203

41 (20.2%): gedruckte Reiseführer und Magazine

112 (55.2%): Bewertungsportale (Tripadvisor, Holidaycheck)

29 (14.3%): Blogs

27 (13.3%): touristische Unternehmen (Trivago, Urlaubspiraten, Expedia...)

24 (11.8%): Instagram und andere soziale Netzwerke

152 (74.9%): Freunde und Familie

5 (2.5%): Andere

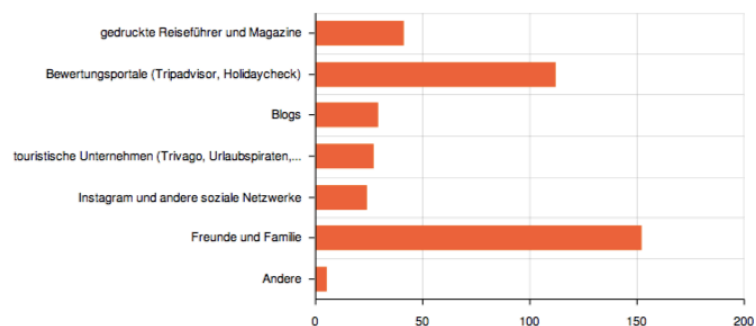


Abbildung 13: Herkunft der Anregungen für die Hotelsuche (Umfrage Online, 2018: online)

Die Abbildung 13 zeigt die Herkunft der Anregungen für ein Hotel. Weit an erster Stelle stehen bei den Frauen demnach die Anregungen von Freunden und Familie.

Die Bewertungsportale belegen mit über 55 Prozent den zweiten Platz, gefolgt von gedruckten Reiseführern und Magazinen, anschließend Blogs und touristische Unternehmen. Nur über 11 Prozent der Anregungen stammen von Instagram und sozialen Netzwerken. Bemerkenswert ist der Stellenwert von Bewertungsportalen auf dem zweiten Rang.

Da die sozialen Netzwerke weit gefasst werden können, werden diese in der nachfolgenden Frage näher analysiert.

### 11. Wer liefert dir in den sozialen Netzwerken am häufigsten Anregungen für die Hotelsuche?

Anzahl Teilnehmer: 200

139 (69.5%):

Freunde/Bekannte

29 (14.5%): touristische

Unternehmen

18 (9.0%):

Influencer/Blogger

14 (7.0%): sonstige Quellen

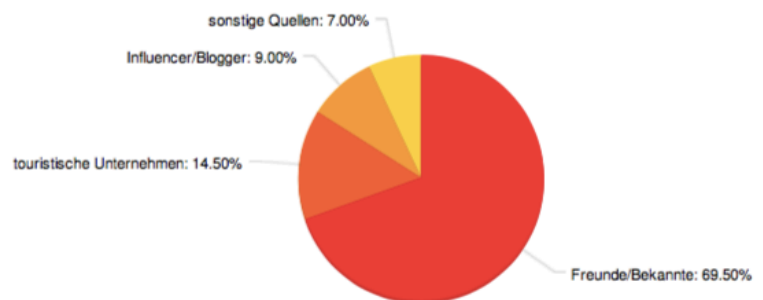


Abbildung 14: Herkunft der Hotelanregungen in den sozialen Netzwerken (Umfrage Online, 2018: online)

Wie der Abbildung 14 wiederum zu entnehmen ist, sind auch in den sozialen Netzwerken Freunde und Bekannte mit über 69 Prozent am häufigsten genannt. Nur bei 9 Prozent stammen die Anregungen für die Hotelsuche von Influencern und Bloggern.

Nicht zu Verleugnen ist bei diesen beiden Fragen zu den Anregungen der Einfluss von Freunden, Bekannten und der Familie. Zwar sind Bewertungsportale mit über 55 Prozent bei der Hotelsuche durchaus zu beachten, dennoch stechen Freunde und Familie mit jeweils über 70 Prozent heraus. Die erste Anlaufstelle um ein Hotel auszuwählen sind demnach nicht die Beiträge von Influencern, womit die nächste der Hypothesen bekräftigt werden kann.

3. Influencerinnen geben keine Anregung bei der Hotelsuche: Freunde, Bekannte und Familie geben bei über 70 Prozent am ehesten Anregungen für die Hotelsuche. Soziale Netzwerke und Influencer schaffen es nur auf jeweils 11 und 9 Prozent.

Um herauszufinden, ob dieses Ergebnis am Vertrauen und der Glaubwürdigkeit der Informationsquellen liegt, wird dieser Aspekt im nächsten Frageblock thematisiert.

Das Vertrauen in Informationsquellen bei der Hotelsuche wird in der Umfrage mit einer vierstufigen Intervall-Skala nach dem Items „hohes“ (1), „mittleres“ (2), „wenig“ (3) und „kein Vertrauen“ (4) abgefragt.

Den höchsten Prozentsatz beim Item „hohes Vertrauen“ genießen die Informationen von Freunden und Bekannten mit über 91 Prozent. Das arithmetische Mittel mit einem Wert von 1,09 liegt hier am niedrigsten, ebenso wie die Standardabweichung mit einem Wert von 0,28. Interessant ist die Bewertung auf Bewertungsportalen wie TripAdvisor und Holidaycheck, sie kommen auf über 65 Prozent bei „mittleres Vertrauen“ und über 14 Prozent bei „hohes Vertrauen“. Gedruckte Reiseführer und Magazine erhalten über 47 Prozent „mittleres Vertrauen“ und über 45 Prozent bei „wenig Vertrauen“.

Bei der Bewertung von sozialen Netzwerken und Blogs herrscht ebenso Uneinigkeit. Jeweils über 30 Prozent bewerten diese Quellen jeweils mit „mittleres“ oder „wenig Vertrauen“.

Außerdem schneiden diese beiden Online Medien mit jeweils über 29 Prozent für „kein Vertrauen“ bei den Befragten am schlechtesten ab, was dem höchsten Wert beim diesem Item entspricht. Das arithmetische Mittel liegt hier bei knapp 3,0 und die Standardabweichung bei knapp 0,9. Hier scheiden sich demnach die Geister, was eine gewisse Unsicherheit bei der Bewertung durch die hohe Standardabweichung zeigt.

Zusammenfassend haben die Befragten in Informationen auf sozialen Netzwerken am wenigsten Vertrauen, dicht gefolgt von Informationen auf Blogs. Diese Umstände können eine weitere Hypothese widerlegen.

4. Influencerinnen sind glaubwürdiger als klassische Werbeformen und wirken auf die weibliche Zielgruppe vertrauensenerweckend: Über 63 Prozent der Teilnehmerinnen haben wenig bis kein Vertrauen in die bevorzugten Online Medien von Influencerinnen wie soziale Netzwerke und Blogs. Zum Vergleich erhalten gedruckte Reiseführer und Magazine hingegen als Beispiel für eine klassische Werbeform immerhin bei über 50 Prozent hohes bis mittleres Vertrauen.

Wenig Vertrauen wird überwiegend touristischen Unternehmen geschenkt. Überwiegend mittleres bis hohes Vertrauen erhalten die Bewertungsportale. Somit kann die nächste aufgestellte Hypothese bestätigt werden.

5. Der Online-Dienst Instagram wird bei der Hotelsuche Hotelbewertungsseiten wie TripAdvisor und Holidaycheck nicht ablösen können: Über 63 Prozent der Probanden haben wenig bis kein Vertrauen in soziale Netzwerke bei der Hotelsuche. Hingegen geben über 79 Prozent an, Bewertungsportalen hohes bis mittleres Vertrauen zu schenken.

Diese Portale bekleiden im Ranking den zweitgrößten Wert gemessen am Vertrauen in Informationsquellen nach Freunden und Bekannten. Zudem geben über 55 Prozent diese Dienste wie TripAdvisor und Holidaycheck als zweitwichtigste Anregung bei der Hotelsuche nach der Anregung von Freunden und Familie an.

Um dieses Vertrauen in soziale Netzwerke und allen voran, den Influencerinnen, weiter zu analysieren, wird in der nächsten Frage nach den Eigenschaften der Influencerinnen bei einer Hotelempfehlung gefragt.

Da Freunde und Bekannte bei den Hotelanregungen und im Punkt Vertrauen sehr weit vorne liegen, sollen diese Eigenschaften genauer bewertet werden.

Die Frage dazu wird wiederum mit einer vierstufigen Intervall-Skala nach den Items „sehr wichtig“(1), „wichtig“(2), „weniger wichtig“(3) und „gar nicht wichtig“(4) bewertet.

Die Eigenschaft „Influencerin war persönlich vor Ort und berichtet authentisch“ ist für über 61 Prozent bei einer Hotelempfehlung sehr wichtig. Der ähnliche Lebensstil der Influencerin ist für über 23 Prozent sehr wichtig und für über 64 Prozent wichtig. Die Eigenschaft der ähnlichen Altersstruktur und des ähnlichen Geschlechts ist für über 63 Prozent der Teilnehmer wichtig, über 19 Prozent ist es weniger wichtig. Die Eigenschaft, die Freunde und Bekannte besitzen, nämlich die persönliche Bekanntschaft, erachten über 88 Prozent bei der Influencerin für weniger bis gar nicht wichtig.

Zusammenfassend sind die Authentizität und die persönliche Anwesenheit vor Ort im Hotel bei einer Hotelempfehlung von einer Influencerin am wichtigsten. Die nächstwichtigste Eigenschaft ist der ähnliche Lebensstil der Influencerin und der befragten Teilnehmerin, gefolgt vom ähnlichen Alter und Geschlecht. Eine weitere Hypothese kann mit diesen Ergebnissen bestätigt werden.

6. Die Influencerinnen auf Instagram werden aufgrund ihres Alters und ihres Lebensstils nicht von der weiblichen Zielgruppe akzeptiert: Der ähnliche Lebensstil der Influencerin ist für über 87 Prozent der weiblichen Teilnehmer sehr wichtig bis wichtig. Die Eigenschaft der ähnlichen Altersstruktur und des ähnlichen Geschlechts ist bei über 76 Prozent sehr wichtig bis wichtig. Insbesondere die Identifikation mit einem ähnlichen Lebensstil erachtet der Großteil der Teilnehmerinnen als wichtig.

Da der Vergleich des Lebensstils eine große Rolle spielt und bei vielen Influencerinnen nicht dem der Follower entspricht, ist es entscheidend, das reale Leben der weiblichen Generation mit den Einstellungen und Intentionen hinsichtlich dieses gezeigten Lebensstils zu hinterfragen. Die nächste Frage soll herausfinden, ob die Frauen überhaupt Influencerinnen folgen, die einen luxuriösen Lebensstil durch Markenkleidung und gehobene Hotels präsentieren. Die Antwort lässt aber keine deutliche Zuordnung zu, über 55 Prozent folgen dieser Art von Influencerinnen, über 44 Prozent nicht.

Um die Antworten zu konkretisieren, wurden die Frauen, welche die Frage bejaht hatten, nach einem Grund für das Folgen dieser Art von Influencerinnen gefragt. Da diese Antwortmöglichkeit eine offene Frage und keine Pflichtfrage darstellt, konnten letztendlich nur 35 Antworten erzielt werden. Dennoch lässt sich aus diesen eine gewissen Tendenz herauslesen. Unterhaltung und Inspiration sind die Treiber hinter den Gründen, diesen Influencerinnen zu folgen. Sieben der Antworten lassen darauf schließen, dass den Befragten die Diskrepanz zwischen ihrem realen Leben und dem der Influencerin durchaus bewusst ist.

Es bleibt zu analysieren, ob Inspiration und Unterhaltung für eine glaubwürdige und erfolgreiche Form von Werbung ausreicht.

Um noch einen Stufe weiter zu beleuchten, werden die Probanden gefragt, ob sie die Präsentation eines luxuriösen Lebensstils beeinflusst oder stört. Beschäftigt man sich mit dem Umstand, dass die meisten registrierten Influencer auf Instagram im Jahr 1994 geboren wurden, kann man annehmen, dass ältere Jahrgänge dieser Aspekt beeinflusst oder sogar stört. Die Wichtigkeit der Identifikation mit dem Lebensstil und der Altersstruktur wurde in der vorherigen Frage mit über 60 Prozent herausgestellt.

Die Mehrheit gibt hier mit über 75 Prozent an, die Präsentation eines luxuriösen Lebensstils von Influencerinnen sei ihr egal. Dennoch geben über 15 Prozent an, dass es sie beeinflusst, aber nicht stört. Nur 7 Prozent fühlen sich davon gestört. Als Grund kann genannt werden, dass wohl nicht das Alter mit der Identifikation zu tun hat, sondern auf welche Art sich ein Influencer darstellt. Da jeder seinen favorisierten Accounts folgen kann, bleibt die weibliche Generation von Accounts, welche sie stört und für sie nicht von Interesse sind, unberührt.

Die nächsten vier „ja/nein“ Fragen richten sich konkret nach den Hotelvorstellungen von Influencerinnen. Demnach haben sich über 87 Prozent noch nie näher über ein Hotel informiert oder dort gebucht, weil eine Influencerin dafür geworben hat. Bei den Teilnehmerinnen, die sich schon einmal näher informiert oder dort gebucht haben, lag gleichzeitig bei über 92 Prozent das vorgestellte Hotel über deren Budget. Über 85 Prozent der Frauen würden sich von Influencerinnen Anregungen für günstige und weniger bekannte Unterkünfte wünschen und über 81 Prozent sind der Meinung, Hotels brauchen die Werbung durch Influencerinnen nicht. Wenn die vorgestellten Hotels zu kostenintensiv sind und günstigere und weniger bekannte Hotelempfehlungen gewünscht werden, muss das Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie neu überdacht werden. Die nächste Hypothese kann daher bestätigt werden.

7. Influencer Marketing wirkt vermehrt bei jüngeren Followern und Produkten wie Bekleidung und Schuhe, vorgestellte Hotels werden daher bei den Followern nicht wahrgenommen: 87 Prozent der Frauen haben noch sich nie näher über ein Hotel informiert oder dort gebucht, weil eine Influencerin dafür geworben hat. Bei den Teilnehmerinnen, die diese Frage bejaht haben, lag bei über 92 Prozent das vorgestellte Hotel über deren Budget. Über 85 Prozent der Frauen würden sich von Influencerinnen Anregungen für günstige und weniger bekannte Unterkünfte wünschen und über 81 Prozent sind der Meinung, Hotels brauchen die Werbung durch Influencerinnen nicht.

Dies legt den Schluss nahe, dass die Art der gezeigten Hotels und generell das Influencer Marketing in der Hotellerie nicht bei den befragten Frauen akzeptiert werden.

Nun folgt der bildliche Teil mit der Entscheidung zwischen verschiedenen Online-Beiträgen von Influencerinnen.



*Abbildung 15: Personenvergleich bei Reiseberichten (Umfrage Online, 2018: online)*

Die Teilnehmerinnen werden aufgefordert, die beiden Personen in Abbildung 15 auf sich wirken zu lassen und diese auszusuchen, von welcher sie lieber einen Reisebericht über Abu Dhabi lesen würden.

Über 83 Prozent der Frauen entscheiden sich für Person 2. Betrachtet man die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Personen, können interessante Schlüsse gezogen werden. Person 1 ist eine eher idealtypische Influencerin aus dem Fashionbereich mit eigenem Blog und über 100.000 Followern auf Instagram.<sup>153</sup> Person 2 ist eine authentische Reisende, die auf Instagram vergleichsweise nur 454 Follower vorweisen kann.<sup>154</sup> Person 1 ist hauptberufliche Influencerin, Person 2 schreibt vereinzelt Reise- und Erfahrungsberichte für einen Frauen-Reiseblog zu gesellschaftlich relevanten Themen.

---

<sup>153</sup> Vgl. Styleshiver, 2018: online

<sup>154</sup> Vgl. Travelettes, 2018: online



Allein die Aufmachung der beiden Personen in der Wüste von Abu Dhabi zeigt die Gegensätzlichkeit der beiden zur Schau gestellten Lebensstile. Zur weiteren Analyse werden die beiden Reiseberichte der Personen näher in den Fokus gerückt. Person 1 hat einen Blogbeitrag über Bekleidung und Accessoires verfasst, die zur Wüstenstimmung von Abu Dhabi passen. Person 2 hat über ihre Erfahrung als alleinreisende Frau in Abu Dhabi berichtet. Es stellt sich die Frage, was als Aufhänger einer Reisegeschichte über Abu Dhabi mehr Interesse weckt. Sind es eher modische Luxus-Accessoires in einem ebenso luxuriösen Hotel oder eher persönliche Erfahrungen in einer vom Islam geprägten Kultur?

Über 78 Prozent der Antworten geben der Überschrift von Person 2 den Vorzug „Mein Erfahrungsbericht als alleinreisende Frau in Abu Dhabi“. Nur über 9 Prozent würden bei der Überschrift „1001 Nacht in Abu Dhabi – diese Accessoires stehen auf meiner Bucket-List“ weiterlesen.

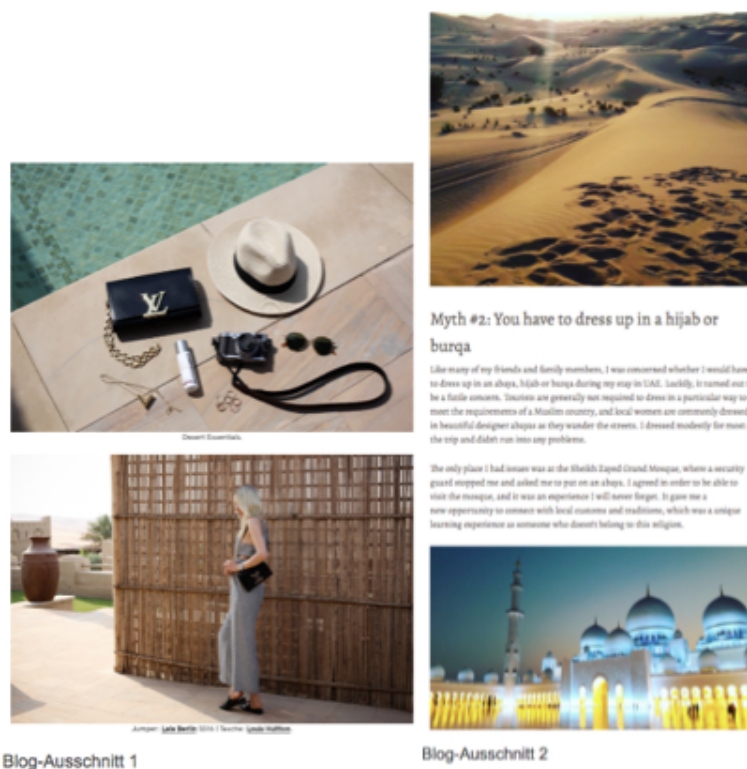


Abbildung 16: Blogvergleich bei Reiseberichten (Umfrage Online, 2018: online)

Beim Blogvergleich in Abbildung 16 gefällt über 84 Prozent der Blog-Ausschnitt von Person 2 besser. Es wird deutlich, dass modelastige Bilder mit der Person als Hauptfokus nicht unbedingt auf mehr Akzeptanz stoßen. In diesem Beispiel ist eine neutralere Aufmachung über ein Reiseziel interessanter.

Diese Bildsprache mit weniger Produktpräsentationen und einer geringeren Selbstdarstellung gefällt letztendlich besser. Hier ist die bevorzugte Bildsprache vermutlich eher realitätsnah und daher die Wahrscheinlichkeit höher, sich mit den Personen zu identifizieren. Zudem spielt die persönliche Einstellung und Präsentation der Reiseerfahrung eine große Rolle. Ein Bericht über Bekleidung und Accessoires ist relativ austauschbar und beliebig einsetzbar, eine persönliche Reiseerfahrung mit kulturellem Hintergrund hingegen nicht.

Eine hohe Followerzahl und eine polarisierende Persönlichkeit gewinnen demnach nicht immer beim ersten Eindruck, diese Art der Bildsprache kommt bei der befragten Generation nicht besser an.

Mit diesem Ergebnis stellt sich die Frage, wie Influencer künftig über ein Hotel berichten müssten, um auf mehr Akzeptanz und Interesse bei ihren Followern zu stoßen. Wenn das Reiseziel nur als Rahmen für Produkt- und Selbstdarstellungen verwendet wird, verliert dieses an Wert und Fokus für die interessierten Reisenden. Somit kann die nächste Hypothese widerlegt werden.

8. Die erfolgreichsten Fashion Influencer auf Instagram sind mit ihren Empfehlungen auch erfolgversprechend für die Hotellerie: Fashion Influencern gelingt es vielleicht deutlich besser als den deutschen Ablegern internationaler Mode-Magazine, die Aufmerksamkeit der User auf sich zu ziehen. Dennoch ist diese Hotelvorstellung bei dieser Art der Werbung nur schmückendes Beiwerk und wird von den Followern bei dieser Berichterstattung nicht akzeptiert und nur schwer bemerkt.

Um einen konkreten Vergleich in der Hotellerie anzustreben, werden im folgenden Verlauf bestimmte Hotels ausgesucht.

An erster Stelle soll die internationale Hotelgruppe Shangri-La als gehobene und luxuriöse Unterkunft für den Großteil der Beispiele verwendet werden. Verschiedene Veröffentlichungen der Hotelgruppe auf Instagram mit Häusern in London, Paris und Abu Dhabi werden gezeigt. Als zusätzliches und absolutes Luxushotel soll das Conrad Maldives, welches schon in Kapitel 4.2 behandelt wurde, miteinbezogen werden. Als Gegenpart dient das Hotel mama thresl in Leogang in Österreich. Dieses ist auch auf Blogger und Influencer ausgerichtet, liegt aber im deutlich niedrigeren Preissegment. Zum Vergleich kostet eine Nacht im Conrad Maldives Hotel exemplarisch vom 7. bis 8. Oktober 2018 für zwei Personen in der niedrigsten Zimmerkategorie ab 870 Euro.<sup>155</sup>

---

<sup>155</sup> Vgl. Conrad Hotels & Resorts, 2018: online

Das mama thresl bietet zur gleichen Zeit für zwei Personen die niedrigste Zimmerkategorie für 140 Euro an.<sup>156</sup> Das bedeutet im Umkehrschluss, das Hotel in Österreich würde für eine Person pro Nacht 70 Euro kosten.

Das Hotel liegt somit im Budget der befragten Teilnehmerinnen, die laut der Abbildung 8 dieser Arbeit zu über 78 Prozent Kosten zwischen 50 und 100 Euro pro Person und Nacht für eine Unterkunft angeben.

Die beiden Influencerinnen veröffentlichen in den Instagram-Beiträgen in der folgenden Abbildung 17 jeweils über einen Afternoon Tea im Shangri-La Hotel in London. Es gilt bei beiden Beiträgen das kulinarische Nachmittagsangebot des Hotels durch Influencer Marketing zu bewerben. Der Unterschied liegt bei diesen Bildern in der Bildsprache.



Abbildung 17: Instagram-Beiträge London (Instagram, 2018: online)

Im Beitrag 1 liegt der Fokus deutlich auf der Person, das Foto ist farblich stark bearbeitet und zusätzlich ist eine Designertasche als Produktplatzierung mit auf dem Foto abgebildet.

Beitrag 2 wiederum legt das Hauptinteresse auf die Darstellung des Afternoon Teas ohne Personen oder zusätzliche Produktplatzierungen. Über 70 Prozent der Frauen entscheiden sich bei der Bildsprache und der Aufmachung für Beitrag 2.

<sup>156</sup> Vgl. Hotel mama thresl, 2018: online

Nochmals eine klare Positionierung für eine Bildsprache mit wenig Selbstdarstellung oder zusätzlicher Produktplatzierung. Bei der Frage, welche Aspekte bei der Aufmachung und Bildsprache eine Rolle spielen, soll das nächste Beispiel noch tiefer greifen.



Abbildung 18: Instagram-Beitrag Paris (Instagram, 2018: online)

Bei dieser Abbildung 18 handelt es sich um eine Veröffentlichung einer Influencerin für das Shangri-La Hotel in Paris. Die Probandinnen werden gefragt, was ihnen an diesem Bild als erstes aufgefallen ist.

Zur Auswahl stehen die Items „das verlinkte Hotel“, „die Person und ihre Kleidung“, „die Dekoration“, „die Kommentare“, „die Aussicht“ und ein Eingabefeld „Sonstiges“.

Nur 2 Prozent der Betrachter fällt das verlinkte Hotel auf, aber über 68 Prozent die Person und ihre Kleidung. Alle Items, die auch auf das Hotel schließen würden, wie die Aussicht und die Dekoration kommen nur auf über 28 Prozent. Auf die Kommentare achten nur 0,5 Prozent und die Antworten aus dem Zusatzfeld „Sonstiges“ ergeben 1 Prozent mit „Hintergrund“ und „die Farbe Pink“.

Wie zielführend sind somit solche Hotelveröffentlichungen, wenn das Hotel als eigentlicher Hauptakteur im Influencer Marketing nicht auffällt?

Eine erneute Zuordnung soll mit dem nächsten Beispiel in Abbildung 19 gegeben werden, hierbei wird ein idealtypischer Beitrag einer Fashion Influencerin mit dem einer Influencerin verglichen, die einen Beitrag zu einer Region in Verbindung mit einem Hotel auf Instagram veröffentlicht.



Abbildung 19: Instagram-Beiträge Regionen (Instagram, 2018: online)

Wie in der Abbildung ersichtlich, spielt bei diesen Beiträgen die gezeigte Region eine Rolle. Die Antworten sollen Aufschluss geben, ob eine reine Selbst-, und Produktdarstellung wie in Beitrag 2 besser gefällt oder eher ein Stimmungsbild in der Natur. Beitrag 1 zeigt in der Verlinkung eine touristische Destination, im Kommentar ist das Hotel mama thresl in Leogang verlinkt. Beitrag 2 legt das Augenmerk auf Markennamen, gezeigt wird eine Einkaufsstraße in Düsseldorf. Über 94 Prozent geben Beitrag 1 den Vorzug, was ein deutlicher Wert ist. Es lässt vermuten, dass die Influencerinnen durchaus Hotels als schmückenden Rahmen für ihre Produktdarstellungen brauchen. Wenn in einer vermeintlich sterilen Umgebung wie einer Einkaufsstraße Markenprodukte platziert und beworben werden, fehlt das Setting und die Stimmung. Zudem gefällt eine neutrale Platzierung eines Hotels und einer Region einmal mehr besser, ohne eine explizite Selbstdarstellung mit zusätzlichen Produkten. Dies impliziert eine Favorisierung einer authentischen, realen Darstellung der Wirklichkeit.



Abbildung 20: Instagram-Beitrag Abu Dhabi (Instagram, 2018: online)



Für eine weitere Eingrenzung anhand der Bildsprache eines Instagram-Beitrages wird auch Abbildung 20 bei den teilnehmenden Frauen in der Umfrage integriert. Ähnlich wie Bei Abbildung 15 soll beantwortet werden, was an diesem Bild als erstes aufgefallen ist. Zur Auswahl stehen wieder die Items „das verlinkte Hotel“, „die Person und ihre Kleidung“, „die Dekoration“, „die Kommentare“, „die Aussicht“ und ein Eingabefeld „Sonstiges“.

Noch deutlicher fällt keiner einzigen Person das verlinkte Hotel auf, aber über 86 Prozent die Person und ihre Kleidung. Alle Items, die auch auf das Hotel schließen würden, wie die Aussicht und die Dekoration kommen nur auf über 12 Prozent. Auf die Kommentare achten wieder nur 0,5 Prozent und das Zusatzfeld verzeichnet keine Einträge.

Die Hypothese, dass Influencer Marketing vermehrt bei jüngeren Followern und Produkten wie Bekleidung und Schuhe wirkt und vorgestellte Hotels daher bei den Followern nicht wahrgenommen werden, kann mit den Ergebnissen der Abbildungen 18 und 20 einmal mehr bestätigt werden. Bei den derzeitigen Hotelveröffentlichungen von beliebten Influencern auf Instagram liegt der Fokus auf Personen und Produktplatzierungen.

Natürlich ist ein Hotel als Standort schwieriger zu bewerben als ein konkretes Produkt, dennoch muss die Werbung über soziale Netzwerke wie Instagram angepasst werden, um einen wirklichen Effekt für das Influencer Marketing in der Hotellerie zu schaffen. Für einen konkreten Blick auf diese Thematik dient das nächste Vergleichsbeispiel. Das soll einerseits das behandelte Luxushotel Conrad Maldives und andererseits als Kontrast das weitaus preisgünstigere Hotel mama thresl in Österreich zeigen.



Abbildung 21: Instagram-Beiträge Länder (Instagram, 2018: online)

Um diese Budgetfrage zu untermauern, sollen die beiden Beiträge in Abbildung 21 über die Art der gezeigten Hotels Aufschluss geben.

Unabhängig vom Wissen um ein gezeigtes Hotel sollen sich die befragten Teilnehmerinnen entscheiden, welches Bild von der Aufmachung und Bildsprache favorisiert wird. 77 Prozent entscheiden sich für das gehobene Hotel auf den Malediven in Beitrag 1. Alleine von der Aufmachung lässt sich bei Beitrag 1 durchaus darauf schließen, dass das Hotel im hochpreisigen Segment liegt. Es wird absichtlich jeweils ein Paar-Bild der Influencerinnen gezeigt, um den Aspekt des präsentierten Privatlebens der weiblichen Meinungsbildner in den Vordergrund zu rücken. Vermutlich werden die Befragten beim Betrachten der Bilder nicht nachrechnen oder vorab abschätzen, welches Hotel eher in ihrem realistischen Reisebudget liegt. Aber doch lässt das Setting der Bilder zumindest darauf schließen, welche Region beworben wird.

Es soll herausgefunden werden, wie die Frauen diese Bilder bewerten und welche Messgrößen dabei verwendet werden. Wenn Bilder nur nach einem „Feeling“ bewertet werden und nicht als Werbung zu erkennen sind, stellt sich die Frage nach dem eigentlichen Zweck der Werbung. Bei keiner der analysierten Antworten wurde das Hotel genannt oder auf einen Grund eingegangen, der dem Hotel zuzuschreiben wäre.

Der Großteil der Teilnehmerinnen beschreibt als Grund warum das Bild besser gefällt, das Setting, das Gefühl beim Betrachten, die Farben, die Personen oder die Präferenz von Meer oder Berge. Kein Kommentar spielt darauf an, dass ein Beitrag besser gefällt weil es eher dem eigenen Reiseverhalten oder der eigenen Präferenz bei der Hotelauswahl entspricht. Zusätzlich wurde die Künstlichkeit und gestellte Art der Beiträge thematisiert. Die verlinkten und beschriebenen Hotels spielen nicht die Hauptrollen, werden weder bemerkt noch erwähnt. Die Hotels dienen als Kulisse, als Beiwerk für die Aufmachung und Bildsprache und Verstärkung für die Stimmung der gezeigten Paare.

Daher fokussiert sich die nächste Abschlussfrage der Bildbeispiele konkret auf die Hotels.



Abbildung 22: Instagram-Beiträge zu Hotels von Fashion Influencern (Instagram, 2018: online)

Die ersten vier der zehn erfolgreichsten deutschen Fashion Influencerinnen aus Abbildung 4 dienen bei der nächsten Frage als Grundlage für das Influencer Marketing in der Hotellerie. Von ihnen wurde jeweils eine Hotelvorstellung auf Instagram ausgewählt und wie in Abbildung 22 zu sehen ist, zusammengefügt.

Die Frage „Könntest du sagen, dass dich bei einem der gezeigten Bilder das Hotel an sich interessieren würde?“ haben über 77 Prozent verneint. Bei dieser Frage wird deutlich auf die gezeigten und beworbenen Hotels verwiesen, bei den vorherigen Bildfragen der Umfrage wird nicht explizit auf das Hotel im Vorhinein aufmerksam gemacht.

Wenn sich 77 Prozent der befragten Frauen bei den Beiträgen, die eigentlich als Werbung für die Hotels dienen und auch als solche bezahlt wurden, nicht für dieselben interessieren, welchen Sinn hat diese Art der verpackten Werbung letztendlich? Das bekräftigt die nächste Hypothese, die so bestätigt werden kann.

9. Die Zielgruppe der gehobenen Hotellerie ist nicht konform mit den Followern von Influencerinnen auf Instagram: Mit der Art der gezeigten Hotels auf Instagram kann sich die weibliche Zielgruppe nicht identifizieren. Nur ein Bruchteil der Zielgruppe kann sich die gehobenen Hotels leisten, doch der Fehler liegt vielmehr im nicht vorhandenen Interesse für die beworbenen Hotels auf Instagram. 77 Prozent der befragten Frauen möchten von dem eigentlich gezeigten Hotel nichts Näheres erfahren und interessieren sich nicht dafür. Daraufhin lässt sich schlussfolgern, dass nur sehr wenige Personen des identifizierten Kernmarkts von Luxusreisen auf Instagram aktiv sind und diesen Influencern folgen.



Bei der allgemeinen Frage, ob Influencer zu einem Mehrwert für touristische Unternehmen beitragen oder die Beiträge/Posts eher der eigenen Bekanntheit der Influencer dienen, kann abschließend auf ein eindeutiges Ergebnis eingegangen werden.

Über 37 Prozent sagen, dass Influencer einen Mehrwert für Unternehmen bieten. Über 86 Prozent sind der Meinung, die Beiträge dienen eher als Kulisse für die Influencerinnen. 3 Prozent beantworten die Frage mit „weiß ich nicht“. Natürlich muss im Einzelfall nach der Art des Beitrages unterschieden werden, dennoch stößt diese Frage nach dem Mehrwert nicht nur auf Zuspruch und einen klaren Vorteil des Influencer Marketings für die Hotellerie.

Mit zu den Erwartungen des Influencer Marketings in der Hotellerie gehört, dass von Influencern empfohlene Hotels auch gebucht werden oder zumindest eine Imagebildung stattfindet. Dieses Endergebnis bei der letzten Frage entspricht sicherlich nicht den Ansprüchen der Hotel- und Reiseanbieter, die sich mit Influencern letztendlich einen Anstieg der Buchungen erhoffen.

Wieder könnte die Diskrepanz zwischen den Hotels, die auf Instagram gezeigt werden und die tatsächlich favorisierten Hotels der weiblichen Generation eine Rolle spielen. Die letzte der Hypothesen kann wie folgt bestätigt werden.

10. Influencer Marketing schafft keinen relevanten Mehrwert für die Hotellerie und generiert keine neuen Zielgruppen: Es wird angenommen, dass Influencer Marketing kaum zu direkter Verkaufssteigerung führt, sondern eher dem Imagebuilding in der Inspirationsphase dient. Doch auch diese Imagebildung ist kritisch zu sehen, wenn für 86 Prozent die Beiträge eher als Kulisse für die Influencerinnen dienen.

Die Wichtigkeit von Authentizität und Realität, sowie die Identifizierung mit den Influencerinnen als oberste Bedingungen für Influencer Marketing bieten einen Abschluss dieser Auswertung, die mit einigen Erkenntnissen klar bewiesen hat, dass Influencer Marketing in der Hotellerie nicht als Allheilmittel ohne Alternativen gesehen werden darf.

## 7 Schlussbetrachtung

Influencer Marketing hat sich von einem Trend im Online Marketing zu einem festen Bestandteil in den meisten Marketingstrategien von Unternehmen entwickelt. Diese zeigen eine stetig wachsende Bereitschaft gegenüber diesen Persönlichkeiten der sozialen Medien. Zudem steigt gleichzeitig die Zahl der vorhandenen Influencer. Somit wird es immer komplexer den passenden Meinungsbildner zu identifizieren.

Zudem wurde in der Vergangenheit schwerpunktmäßig der Influencer-Markt kritisch beleuchtet und weniger die Seite der Nachfrager. Aus den Erkenntnissen geht aber nicht hervor, welchen Nutzen die Hotels aus den Beiträgen der Influencer ziehen und welche Wirkung bei den Followern hinsichtlich der gezeigten Hotels und Destinationen auszumachen ist. So mussten Hotels in den vergangenen Jahren lernen, mit einer neuen Spezies Kunden umzugehen, nämlich dem Influencer. Das Problem ist, dass viele Hotels beim Influencer Marketing wie im Blindflug agieren und folglich kaum die gewünschte Wirkung erzielen. Sie fokussieren sich auf Influencerinnen mit einer möglichst hohen Anzahl an Followern und begehen so oft den Fehler, ohne differenzierte Auswahlkriterien viel Geld in die beliebtesten Fashion Influencerinnen mit Followerzahlen in Millionenhöhe zu investieren. Die so produzierten Inhalte werden von den potenziellen Hotelgästen unter den Followern zwar häufig angeklickt, den Produktempfehlungen fehlt aber die nötige Authentizität, um echtes Interesse zu wecken. Die Ergebnisse sind ausgedrückt in Zahlenform demnach wenig aussagekräftig. Die Beeinflusser nutzen ihre Followerzahlen, Reichweiten und Likes aber als Währung.

Als eine Art Erweiterung des klassischen Empfehlungsmarketings ist Influencer Marketing eine Werbeform, mit der insbesondere junge Konsumenten erreicht werden. Allerdings trifft das hauptsächlich auf Produktplatzierungen zu, die eindeutig auf bestimmte Produktgruppen wie Bekleidung, Kosmetik oder Nahrungsmittel zurückzuführen sind. Bei diesen Branchen wird die Empfehlung auch angenommen, die jeweilige Influencerin trägt bei diesen Produkten mit ihrem Gesicht, ihrem persönlichen Typ und der Ausrichtung ihres Profils entscheidend dazu bei. Bei Reisetemen spielt der Influencer selbst dagegen im Grunde eine eher untergeordnete Rolle, der Nutzer sucht eher thematisch nach Urlaubs- und Hotelanregungen. Wird eine Produktempfehlung zusätzlich mit einer Hotelempfehlung verknüpft, wird es für die Follower noch schwieriger diese beiden Dinge auseinanderzuhalten. Die Aufmerksamkeit bleibt dann größtenteils am vorgestellten Produkt und der Person hängen, als an der Kulisse, die das Hotel in diesem Fall sponsert. Einschlägig bekannte Figuren aus dem Fashionbereich sind auch in der Reise-Community die bekanntesten Influencer, genauso einflussreich sind sie deshalb aber nicht. Hotels lassen sich also durch Influencer Marketing schwerer transportieren als Produkte aus der Mode-, Lebensmittel- oder Kosmetikbranche.

Insbesondere weibliche Influencer mit hohen Followerzahlen sind bei Hotels der Luxusbranche beliebt. Es bleibt aber offen, inwieweit die jungen weiblichen Influencer mit der tatsächlichen Zielgruppe der Hotels zusammenpassen. Wie viele der über 1 Millionen Follower interessieren sich vielmehr für die gezeigte Kleidung in einem Instagram-Beitrag als für das Hotel im Hintergrund? Hier muss genau getrennt werden, ob Follower sich bei einem beliebten Influencer eher für den Look und die Person als für den Hotelpool oder den gezeigten Urlaubsort interessieren. Es ist Fakt, dass viele dieser vorgestellten Hotels schlichtweg weit außerhalb des Budgets der jüngeren Generationen liegen und aus diesem Grund nur als Kulisse dienen.

Influencer Marketing ist ein Teil des Social Media Marketings und bedeutet Kommunikation zwischen Menschen. Diese lässt sich nicht erfolgreich automatisieren, Interaktion entsteht durch persönliche sowie authentische Kommunikation. Influencer stehen im ständigen Kontakt zu ihrer Community und haben deren Vertrauen. Ein Vertrauen, über das viele Unternehmen nicht verfügen. Influencer genießen bei ihrer Zielgruppe demnach einen Vertrauensvorschuss, der direkt auf die vorgestellten Produkte, Services oder Inhalte abfährt. Doch was will die gehobene Hotellerie mit einem Beitrag von einem Influencer auf einem augenscheinlich starken Account auf Instagram erreichen? Diese Maßnahme wird nicht nachhaltig wirken und zudem in der Flut an Inhalten lautlos untergehen. Der Weg von vielen Agenturen und digitalen Marketing Profis ist somit der falsche, wenn flächendeckend propagiert wird, dass man als touristischer Betrieb ausnahmslos alle Social Media Kanäle bespielen und dort vertreten sein muss.

Es bleibt offen, ob Influencer Marketing künftig in der Hotellerie in dieser Form weitergeführt werden wird. Es steht außer Frage, dass Werbung heutzutage gezielter und authentischer erfolgen muss. Frauenmagazine haben für diese Zielsetzung hingegen festgelegte Mediadata mit Angaben zu ihrer Leserschaft. Sie beauftragen Marktforschungen, um genaue Informationen zum Haushaltsnettoeinkommen ihrer Leserinnen zu erhalten. Folglich zeigen Magazine für ihre festgelegte Zielgruppe keine Hotels, die über dem errechneten Budget ihrer Leserinnen liegen. Bei Influencern gibt es solche Beschränkungen nicht, zudem wählen Hotels und Destinationen Influencer meist nach den Zahlen der Follower und nicht etwa nach deren Spezialisierungen aus.

Es bleibt anzumerken, dass die Reichweite eines Influencers zwar Informationen darüber liefert, welche Zielgruppen die Werbung erreicht, nicht aber darüber, ob sie auch den gewünschten Einfluss hat. Wie in den Instagram-Beispielen gezeigt, garantiert eine hohe Followerzahl, Likes und Kommentare keinen tatsächlichen Erfolg, wenn das eigentlich beworbene Hotel nicht bemerkt wird. Bei der Reichweite geht es um den Prozentsatz einer bestimmten Zielgruppe, die mit dem Werbeträger Kontakt hat. Der Einfluss auf die Markenwahrnehmung und das Käuferverhalten durch Influencer bei weiblichen Generationen ist aber schwer zu ermessen.

Im früheren Marketingzeitalter galt, dass die meisten Botschaften, die einen Abnehmer erreichten, auch aufgenommen wurden. Heute gilt eher das Gegenteil. Die Menge der kommerziellen Botschaften, mit welchen ein Abnehmer täglich in Berührung kommt, ist so groß, dass es schwierig ist, Denken und Fühlen des Abnehmers überhaupt zu erreichen. Aufmerksamkeit ist hierbei das wichtigste Gut, doch zu welchem Preis?

Eine Influencerin kann durchaus positiv Einfluss auf Image und Hotelanregungen nehmen, dennoch ist und bleibt sie gleichzeitig ihr eigenes Unternehmen. Sie wird als kreativer Werbeträger aber nichtsdestotrotz akzeptiert, auch wenn der vorgeführte Lebensstil nicht der Realität der Follower entspricht. Wenn die vorgestellten Hotels aber zu kostenintensiv sind und günstigere und weniger bekannte Hotелеmpfehlungen gewünscht werden, muss das Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie neu überdacht werden.

Natürlich ist ein Hotel als Standort schwieriger zu bewerben als ein konkretes Produkt, dennoch muss die Werbung über soziale Netzwerke wie Instagram angepasst werden, um einen wirklichen Effekt für das Influencer Marketing in der Hotellerie zu schaffen. Der Altersunterschied von Influencern und der weiblichen Zielgruppe spielt bei der Identifikation nur eine kleine Rolle, wichtiger sind realitätsnahe Beiträge. Ausschließlich gehobene Hotels, die zwar zum präsentierten Lebensstil der Influencerinnen aber nicht zu deren Follower passen, wirken dieser Realität entgegen. Die Kosten für Übernachtungen in gehobenen Hotels werden von der weiblichen Mehrheit schlichtweg nicht erfüllt. Nur ein kleiner Teil der Zielgruppe kann sich die gehobenen Hotels leisten, doch der Fehler liegt vielmehr im grundsätzlichen Nichtinteresse für die beworbenen Hotels.

Der Großteil der befragten Frauen sucht nicht auf Instagram oder mithilfe von Influencerempfehlungen nach Hotelanregungen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass nur sehr wenige Personen des identifizierten Kernmarkts von Luxusreisen und ab einem Alter von mindestens 35 Jahren auf Instagram aktiv sind und diesen Influencern folgen. Freizeit wiegt immer noch schwerer als Geld und bekleidet einen höheren Stellenwert. Es liegt nahe, dass die Art der gezeigten Hotels und generell das Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie nicht bei den jungen Frauen akzeptiert werden. Diese Hotelvorstellung ist nur schmückendes Beiwerk und wird von den Followern bei dieser Berichterstattung nur schwer bemerkt.

Hotels sind letztendlich nicht ohne Alternativen, auch Privatunterkünfte der Buchungsplattform Airbnb sind relevant. Wenn in Hotels pro Person und Nacht die Schmerzgrenze bei der weiblichen Generation bei 100 Euro liegt und der größte Anteil eines Reisebudgets für Essen, Getränke und Unterhaltung sowie Ausflüge, Kultur und Aktivitäten außerhalb der Unterkunft verwenden wird, verfehlt die Art der gezeigten Hotels auf Instagram ihr Ziel.

Es geht darum, dem Nutzer die Authentizität nicht vorzuspielen, ein künstlicher Mensch vor künstlicher Kulisse ist dem nicht zuträglich. Überzeichnete Bilder führen zu falschen Erwartungen und verwässern den Anreiz, Hotelanregungen bei Influencern zu suchen. Die weibliche Zielgruppe möchte keine bildhaften Souvenirs, sondern Erfahrungen und Erlebnisse durch echt wirkende Inhalte, an welchen sie teilhaben kann.

Influencerinnen sind nicht glaubwürdiger als klassische Werbeformen und wirken auf die weibliche Zielgruppe nicht vertrauensenerweckender. Der Online-Dienst Instagram wird bei der Hotelsuche Hotelbewertungsseiten wie TripAdvisor und Holidaycheck nicht ablösen können. Bewertungsplattformen sowie Micro-Influencer mit weniger beeindruckend hohen Followerzahlen, aber einer umso treueren Community schaffen mehr Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Die weiblichen Generationen sind sich der quantitativen und qualitativen Unterschiede von Influencern bewusst. Instagram ist somit eine Bereicherung, aber kein Ersatz klassischer Medien. Es kommt nicht auf den Ort der Veröffentlichungen an, sondern auf deren Art.

Die Bekanntheit, das Prestige und die Instagram-Tauglichkeit des Reiseziels und der Unterkunft sind nicht entscheidend. Die Wichtigkeit der Tauglichkeit für Instagram-Bilder ist widerlegt, ein bestimmtes Hotel wird noch nicht in den sozialen Medien gesucht. Influencerinnen geben keine Anregung bei der Hotelsuche. Freunde, Bekannte und Familie geben diese Anregungen am ehesten. Soziale Netzwerke und Influencer sind nicht so relevant wie oftmals prophezeit. Das Urteil von Marketing-Experten zur erhöhten Glaubwürdigkeit von Influencer Marketing lässt sich nicht pauschalisieren. Das Vertrauen in Freunde und Bekannte wird immer schwerer wiegen als das in eine Persönlichkeit des öffentlichen Lebens. Der persönliche Geschmack und die persönliche Einstellung, in Verbindung mit den Anregungen des engeren Freundes- und Bekanntenkreises spielt für die weibliche Generation eine tragende Rolle und sticht Vorbilder und Meinungsmacher aus.

Bei der allgemeinen Frage, ob Influencer zu einem Mehrwert für touristische Unternehmen beitragen oder die Beiträge eher der eigenen Bekanntheit der Influencer dienen, kann abschließend auf ein eindeutiges Ergebnis eingegangen werden. Natürlich ist im Einzelfall nach der Art des Beitrages zu unterscheiden, dennoch stößt diese Frage nach dem Mehrwert nicht nur auf Zuspruch und einen klaren Vorteil des Influencer Marketings für die Hotellerie. Mit zu den Erwartungen des Influencer Marketings in der Hotellerie gehört, dass von Influencern empfohlene Hotels auch gebucht werden oder zumindest eine Imagebildung stattfindet. Das Endergebnis der Forschung dieser Arbeit entspricht sicherlich nicht den Ansprüchen der Hotel- und Reiseanbieter, die sich mit Influencern einen Anstieg der Buchungen und des Images erhoffen. Wieder könnte die Diskrepanz zwischen den Hotels, die auf Instagram gezeigt werden und die tatsächlich favorisierten Hotels der weiblichen Generationen eine Rolle spielen.

Ein bekanntes Gesicht, das zur Philosophie und vor allem zur Zielgruppe passt, kann kurzzeitig für Aufmerksamkeit sorgen. Nur wenn Hotels kontinuierlich an der Beziehung mit Influencern und entsprechenden Angeboten arbeiten, steigert Influencer Marketing langfristig die Popularität sowie die Sichtbarkeit in Social Media.

Als „Lessons learned“ für diese Arbeit müssten die Ergebnisse für umfassendere Erkenntnisse und Aussagen anhand einer sehr viel größeren Stichprobe nochmals überprüft werden, um der Repräsentativität zu entsprechen. Zudem könnte in einer umfangreicher verfassten Arbeit mit Fokus auf die quantitative Forschung die Befragung gezielter ausgewertet werden. Eine größer angelegte Auswertung und dementprechende Forschung hätte aber den Rahmen des vorgegebenen Umfangs dieser Arbeit erheblich überschritten.

Es bleibt eine offene Frage, in welcher Form und mit welchen Ergebnissen Influencer Marketing in der gehobenen Hotellerie fortgeführt werden wird. Mit der Aussicht, dass Influencer Marketing zunimmt, aber klassische Medien sowie allem voran das soziale Umfeld aus Freunden, Familie und Bekannten bei Anregungen und Empfehlungen nicht überholt werden können, muss aber gerechnet werden.

Abschließend betrachtet ist der Begriff Trend nicht mehr zutreffend, wenn man über Influencer Marketing spricht. Die Disziplin ist längst im Mainstream angekommen. Natürlich setzen so die meisten Hotels auf das Potenzial der Influencer auf Instagram. Es scheint jedoch eine Herausforderung zu sein, zu entscheiden, ob und wie man mit ihnen zusammenarbeiten möchte. Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass es ein Irrweg ist zu glauben, dass Influencer Marketing es in der gehobenen Hotellerie als Allheilmittel vermag die weibliche Generation hinsichtlich ihrer Hotelauswahl direkt zu beeinflussen und klassische Medien und Alternativen wie Bewertungsplattformen in der Hotel- und Reisebranche zu verdrängen.

## Literaturverzeichnis

ABEL Jürgen / MÖLLER Renate / TREUMANN Klaus Peter: Einführung in die empirische Pädagogik. Stuttgart 1998.

BORTZ Jürgen: Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin 1993.

DEUSER KARIN / GLÄSER Elisabeth / KÖPPE Daniela: 90-60-90. Zwischen Schönheit und Wahn. Berlin 1995.

FRIEDRICHS Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage. Wiesbaden 1990.

HALFMANN Marion: Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trend – Umsetzung. Wiesbaden 2014.

HERGOVICH Andreas: Psychologie der Schönheit. Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive. Wien 2002.

HOFFMANN Kerstin: Web oder stirb! Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels. Freiburg 2015.

HOLTZ-BACHA Christina: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden 2008.

JAHNKE Marlies: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Wiesbaden 2018.

KAMPMANN Birgit / KELLER Bernhard / KNIPPELMEYER Michael / WAGNER Frank: Die Frauen und das Netz. Angebote und Nutzung aus Genderperspektive. Wiesbaden 2013.

KAMPS Ingo / SCHETTER Daniel: Performance Marketing. Wiesbaden 2018.

NEUBERGER Christoph: Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden 2009.

PARMENT Anders: Die Generation Y. 2. Auflage. Wiesbaden 2013.

POSCH Waltraud: Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit. Frankfurt 1999.

RAITHEL Jürgen: Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. Wiesbaden 2006.

SCHACH Annika / LOMMATZSCH: Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden 2018.

SCHNELL Rainer / HILL Paul / ESSER Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München 2005.

STEINKE Lorenz: Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden 2015.

Social Media Magazin, Heft 4, CSW-Verlag Winnenden 2014.

AGRAWAK AJ: Why Influencer Marketing will explode in 2017, 27.12.2016, URL: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#4396239520a9>, Stand 09.10.2017.

FRANK Katharina: Der Journalismus ist tot, lang lebe der Influencer, 03.07.2015, URL: [https://www.huffingtonpost.de/katharina-frank/der-journalismus-ist-tot-influencer-leben\\_b\\_7712412.html?utm\\_hp\\_ref=de-blogger-relations](https://www.huffingtonpost.de/katharina-frank/der-journalismus-ist-tot-influencer-leben_b_7712412.html?utm_hp_ref=de-blogger-relations), Stand 02.09.2018.

GONDORF Linda: Luxushotels und die selbsternannten Influencer, 20.06.2018, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/luxushotels-und-die-selbsternannten-influencer-biete-hohe-reichweite-suche-kostenloses-zimmer-134822/>, Stand 01.10.2018.

HILKER Claudia Prof. Dr.: Influencer Marketing in der Fashion Branche, 16.01.2018, URL: <https://blog.hilker-consulting.de/influencer-marketing-in-der-fashion-branche>, Stand 01.09.2018.

KOHOUT Annekathrin: Wo geht's hier zur #bikinibridge?, 18.07.2016, URL: <https://www.zeit.de/kultur/2016-07/instagram-fitness-hype-schoenheitsideal-jack-lelanne-10nach8>, Stand 05.06.2018.

KRÜGER André: Woher kommen plötzlich all diese Influencer, 28.06.2016, URL: [https://www.wuv.de/marketing/woher\\_kommen\\_ploetzlich\\_all\\_diese\\_influencer](https://www.wuv.de/marketing/woher_kommen_ploetzlich_all_diese_influencer), Stand 10.10.2017.

NIER Hedda: Die Anglizismen des Jahres, 31.01.2018, URL: <https://de.statista.com/infografik/12751/anglizismen-des-jahres/>, Stand 05.10.2018.

PALOUBIS Christos: Laienprivileg oder Pressefreiheit für Blogger?, 09.03.2012, URL: <https://www.paloubis.com/2012/03/verfassungsbeschwerde-laienprivileg-pressefreiheit-blogger/>, Stand 24.05.2018.



PISKORZ Eileen: Warum Influencer Marketing mehr Etikette und weniger Naivität braucht, 25.05.2018, URL: <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/bloggergate-Warum-Influencer-Marketing-mehr-Etikette-und-weniger-Naivitaet-braucht-164287>, Stand 24.04.2018.

PSCHAK Evelyn: Schöne Grüße aus dem Instagram-Hotel, 13.08.2018, URL: <https://www.sueddeutsche.de/reise/tourismus-und-social-media-schoene-gruesse-aus-dem-instagram-hotel-1.4085748>, Stand 01.10.2018

Absatzwirtschaft: „Impact“ von Influencern: Warum der Einfluss auf die Kaufentscheidung vollkommen überschätzt ist, 09.08.2018, URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/impact-von-influencern-warum-der-einfluss-auf-die-kaufentscheidung-vollkommen-ueberschaetzt-ist-138236/>, Stand 01.10.2018.

American Marketing Association: Why Print matters, in: Marketing News, April 2015, URL: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/why-print-matters.aspx>, Stand 10.10.2018.

Conrad Hotels: Pressemeldung, 23.10.2017, URL: <http://news.conradhotels.com/index.cfm/news/conrad-maldives-rangali-island-introduces-instagram-trail>, Stand 01.06.2018

Der Spiegel: Kreativ geht anders, 09.02.2018, URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/instagram-urlaubsfotos-video-zeigt-wie-un kreativ-reisefotos-sind-a-1192682.html>, Stand 03.09.2018.

GfK: Influencer Marketing tickt in der Touristik anders, 15.03.2018, URL: <http://www.gfk.com/de/insights/news/influencer-marketing-tickt-in-der-touristik-anders/>, Stand 24.04.2018.

Global Communication Experts GmbH: Pressemitteilung, 31.01.2018, URL: [http://vor9.de/media/files/20180202\\_Luxus.pdf](http://vor9.de/media/files/20180202_Luxus.pdf), Stand 24.04.2018.

Handelsblatt: Der Tourismus setzt auf Instagram, 22.01.2017, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/influencer-werbung-der-tourismus-setzt-auf-instagram/19282926.html>, Stand 10.10.2017.

indaHash Labs: Women are the new media. How influencers became publishers 2017, URL: <https://labs.indahash.com/influencer-marketing-report-international-casestudy/>, Stand 07.09.2018.

Kurier: Dieses soziale Netzwerk schadet der Psyche, 22.05.2017, URL: <https://kurier.at/wellness/instagram-dieses-soziale-netzwerk-schadet-der-psyche/264.895.511>, Stand 23.06.2018.

Markenartikel Magazin: Millennials und Gen Z, 26.05.2017, URL: [http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10017094-premium-der-neue-luxus-von-millennials-und-gen-z/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10017094-premium-der-neue-luxus-von-millennials-und-gen-z/), Stand 15.01.2018.

ONE to ONE New Marketing: Jeder Dritte kauft dank Influencern, 08.01.2018, URL: <http://onetoone.de/de/artikel/jeder-dritte-kauft-dank-influencer-marketing>, Stand 02.02.2018.

Südkurier: Ganz schön starke Frauen? Wie Influencer in sozialen Medien Schönheitsideale prägen, 05.10.2017, URL: <https://www.suedkurier.de/ueberregional/panorama/Ganz-schoen-starke-Frauen-Wie-Influencer-in-sozialen-Medien-Schoenheitsideale-praegen;art409965,9439997>, Stand 05.09.2018.

Statista GmbH: Dossier zum Influencer Marketing 2016, study\_id45106\_influencer-marketing.pdf.

Statista GmbH: Dossier zum Influencer Marketing 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/suche/?q=Influencer+Marketing&sortMethod=idrelevanc&language=1&isRegionPref=0&sortMethodMobile=idrelevance&languageMobile=1&dsiers=1&accuracy=and&isoregion=0&isocountrySearch=&category=0&interval=0&archive=1>, Stand 01.10.2017.

Statista GmbH: Dossier zu Millennials in Deutschland 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/45289/dokument/millennials-in-deutschland/>, Stand 01.10.2018.

Statista GmbH: Whitepaper Influencer Marketing 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/43903/dokument/influencer-marketing-expertenmeinung---vergleiche---trends/>, Stand 01.10.2017.

Statista GmbH: Diese deutschen Influencer sind jede Reise wert 2017, URL: <https://de.statista.com/infografik/8231/deutsche-travel-influencer/>, Stand 01.10.2017.

Statista GmbH: Umfrage zum Folgen von Influencern nach Themenbereich in Deutschland 2018, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/909490/umfrage/folgen-von-influencern-nach-themenbereichen-in-deutschland/>, Stand 04.07.2018.

Statista GmbH: Umfrage in Deutschland zum Produktkauf nach Empfehlung durch Influencer 2017, URL: <https://de.statista.com/prognosen/810000/umfrage-in-deutschland-zum-produktkauf-nach-empfehlung-durch-influencer>, Stand 04.07.2018.

Tamedia Schweiz: Adelbodner Hotel ist ein neuer Insta-Hotspot, 02.01.2018, URL: <http://www.20min.ch/schweiz/bern/story/So-Insta-tauglich-ist-das-The-Cambrian-24349581>, Stand 01.01.2018.

The Independent: Millennials when booking holidays think of Instagram photos above all other factors, 28.12.2017, URL: <http://www.independent.co.uk/life-style/millennials-holiday-decision-instagram-photos-factors-think-first-social-media-a8131731.html>, Stand 01.12.2017.

Tophotel News: The Top 5 most Instagrammed hotels in the world, 11.12.2017, URL: <https://tophotel.news/top-5-instagrammed-hotels-world/>, Stand 18.01.2018.

Travelnews Schweiz: Fitnessraum statt Strand, Wasser statt Bier, 27.08.2017, URL: [https://www.travelnews.ch/hotellerie/6427-fitnessraum-statt-strand-wasser-statt-bier.html?utm\\_source=Travelnews+Main&utm\\_campaign=da71dfd386-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2017\\_08\\_27&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_6207249c4a-da71dfd386-195870453](https://www.travelnews.ch/hotellerie/6427-fitnessraum-statt-strand-wasser-statt-bier.html?utm_source=Travelnews+Main&utm_campaign=da71dfd386-EMAIL_CAMPAIGN_2017_08_27&utm_medium=email&utm_term=0_6207249c4a-da71dfd386-195870453), Stand 16.01.2018.

Walliser Tourismus Observatorium: Womit kann man die Touristen der Generation Y begeistern?, 19.06.2016, URL: <https://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-3841-womit-kann-man-die-touristen-der-generation-y-begeistern-/>, Stand 18.06.2018.

W&V: Influencer Marketing erreicht Tourismus, 10.01.2017, URL: [https://www.wuv.de/specials/influencer\\_marketing/influencer\\_marketing\\_erreicht\\_tourismus](https://www.wuv.de/specials/influencer_marketing/influencer_marketing_erreicht_tourismus), Stand 10.10.2018.

You Gov Report: Generation Y auf Reisen, 09.03.2017, URL: [https://reports.yougov.com/reportaction/GenerationYReisen\\_DE/Marketing?utm\\_medium=Media&utm\\_source=press&utm\\_campaign=2017\\_03\\_Generation\\_y\\_auf\\_reisen](https://reports.yougov.com/reportaction/GenerationYReisen_DE/Marketing?utm_medium=Media&utm_source=press&utm_campaign=2017_03_Generation_y_auf_reisen), Stand 16.06.2018.

Blogbeitrag Styleshiver: URL: <http://www.styleshiver.com/travel-anantara-qasr-al-sarab-desert-resort/>, Stand 01.10.2018.

Blogbeitrag Travelettes: URL: <http://www.travelettes.net/debunking-myths-about-female-solo-travel-in-abu-dhabi/>, Stand 01.10.2018.

Hotel Conrad Maldives Resort: URL:  
[https://conradhotels3.hilton.com/en/hotels/maldives/conrad-maldives-rangali-island-MLEHICI/index.html?WT.mc\\_id=zELWAKN0APAC1C12DMH3LocalSearch4DGGenericx6MLEHICI](https://conradhotels3.hilton.com/en/hotels/maldives/conrad-maldives-rangali-island-MLEHICI/index.html?WT.mc_id=zELWAKN0APAC1C12DMH3LocalSearch4DGGenericx6MLEHICI), Stand 01.09.2018.

Hotel mama thresl: URL:  
<https://onepagebooking.com/mamathresl?lang=de&ratetype=bar>, Stand 01.09.2018

Hotel Plaza Athénée: URL: [https://www.dorchestercollection.com/en/paris/hotel-plaza-athenee/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=local](https://www.dorchestercollection.com/en/paris/hotel-plaza-athenee/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=local), Stand 01.09.2018.

Instagram-Post Caro Daur, 25.07.2018, URL:  
<https://www.instagram.com/p/BlqdcqfAVo0/?taken-by=carodaur>, Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Debi Flügge, 26.05.18, URL:  
<https://www.instagram.com/p/BjP8mo7AO-7/?hl=de&taken-by=debiflue>, Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Dipak Hosla, 19.03.2018, URL:  
<https://www.instagram.com/p/Bgfr191B5LM/?taken-by=diipakhosla>, Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Farina Opoku, 30.01.2018, URL:  
<https://www.instagram.com/p/BekSWpjHycr/?hl=de&taken-by=novalanalove>, Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Leonie Hanne, 19.08.2018, URL:  
[https://www.instagram.com/p/BmrOs2iniK\\_/?taken-by=leoniehanne](https://www.instagram.com/p/BmrOs2iniK_/?taken-by=leoniehanne), Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Les Berlinettes, 05.07.18, URL:  
<https://www.instagram.com/p/Bk2wEWDH4is/?hl=de&taken-by=lesberlinettes>, Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Simone Stelkes, 19.07.2018, URL:  
[https://www.instagram.com/p/Blal9j8nQ\\_u/?hl=de&taken-by=si\\_sichen](https://www.instagram.com/p/Blal9j8nQ_u/?hl=de&taken-by=si_sichen), Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Simone Stelkes, 27.08.2018, URL: [https://www.instagram.com/p/Bm-duPVnjKH/?hl=de&taken-by=si\\_sichen](https://www.instagram.com/p/Bm-duPVnjKH/?hl=de&taken-by=si_sichen), Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Talisa Minoush, 09.07.2018, URL:  
<https://www.instagram.com/p/BIBQnd2HJQ2/?hl=de&taken-by=talisaminoush>, Stand 01.10.2018.

Instagram-Post The blonde macaron, 13.07.2018, URL:  
[https://www.instagram.com/p/BILUWngADN\\_/?hl=de&taken-by=theblondmacaron](https://www.instagram.com/p/BILUWngADN_/?hl=de&taken-by=theblondmacaron), Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Viktoria Zacherl, 12.07.18, URL:  
<https://www.instagram.com/p/BllvRkCB7rS/?hl=de&taken-by=viktoria.kristina>, Stand 01.10.2018.

Instagram-Post Xenia Adonts: 05.07.2018, URL:  
<https://www.instagram.com/p/Bk2ZsidDxKY/?taken-by=xeniaadonts>, Stand 01.10.2018.

Instagram-Post yodada, 06.09.2018, URL:  
<https://www.instagram.com/p/BnYZANZg9eR/?hl=de&taken-at=2480673>, Stand 01.10.2018.

---

# Anlagen

## Influencer Marketing in der Hotellerie

### 1. Was ist dir wichtiger?

Anzahl Teilnehmer: 198

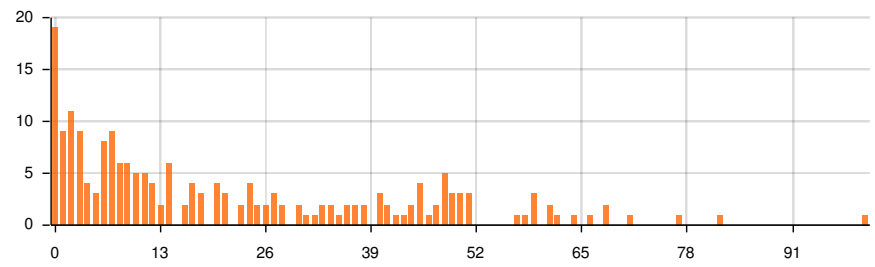
0 = Freizeit

100 = Geld

Arithmetisches Mittel: 21,28

Mittlere absolute Abweichung: 17,52

Standardabweichung: 20,95



### 2. Wie wichtig ist eine schöne und komfortable Unterkunft in deinem Urlaubsort für dich?

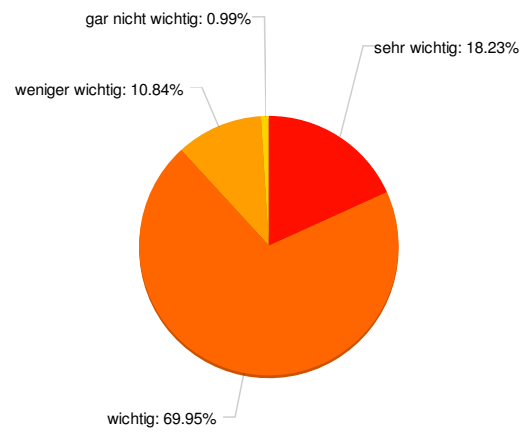
Anzahl Teilnehmer: 203

37 (18.2%): sehr wichtig

142 (70.0%): wichtig

22 (10.8%): weniger wichtig

2 (1.0%): gar nicht wichtig



3. Welche Unterkunft buchst du für deinen Urlaub am meisten?

Anzahl Teilnehmer: 203

77 (37.9%): **Hotel**

21 (10.3%):

**Pension/Ferienwohnung**

91 (44.8%):

**Privatunterkunft (z.B. Airbnb)**

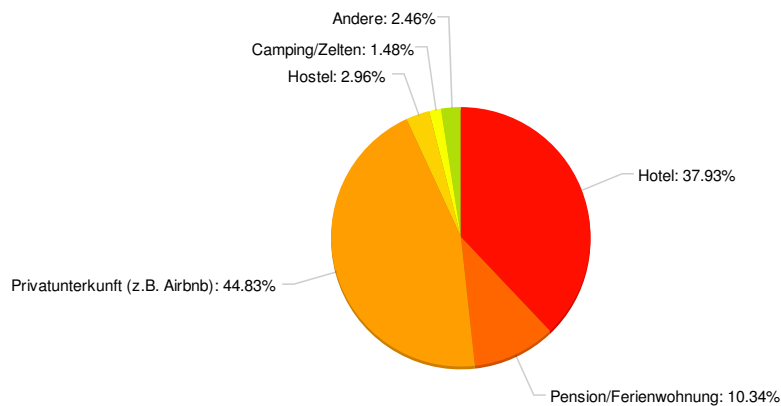
6 (3.0%): **Hostel**

3 (1.5%): **Camping/Zelten**

5 (2.5%): **Andere**

Antwort(en) aus dem  
Zusatzfeld:

- Hotel und Airbnb
- Bus
- Kreuzfahrtschiff
- Ferienhaus
- Alles gemischt, mal Hotel, mal Ferienwohnung oder Airbnb, mal Camping



4. Wieviel Geld gibst du ungefähr für eine Übernachtung in deiner Unterkunft im Urlaub aus (1 Person)?

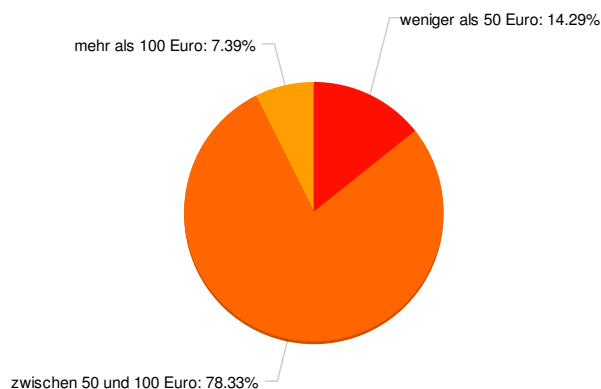
Anzahl Teilnehmer: 203

29 (14.3%): **weniger als 50 Euro**

159 (78.3%): **zwischen 50 und 100 Euro**

15 (7.4%): **mehr als 100 Euro**

- (0.0%): **weiß ich nicht**





5. Wenn du einen Reisegutschein gewinnen würdest, wofür verwendest du den größten Anteil davon?

Anzahl Teilnehmer: 203

65 (32.0%): für die  
Unterkunft

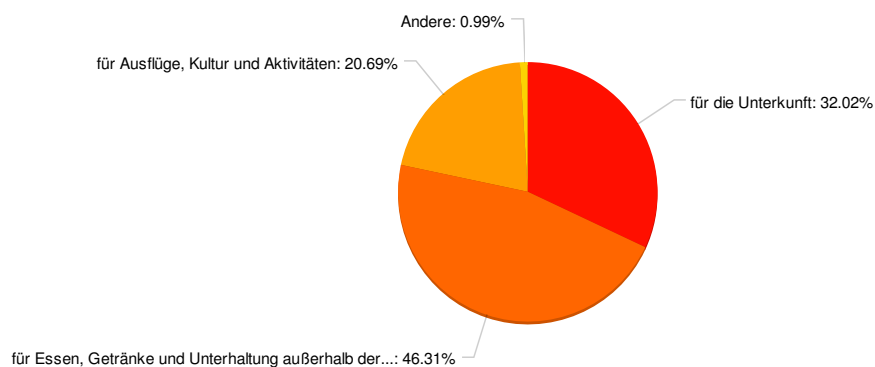
94 (46.3%): für Essen,  
Getränke und Unterhaltung  
außerhalb der Unterkunft

42 (20.7%): für Ausflüge,  
Kultur und Aktivitäten

2 (1.0%): Andere

Antwort(en) aus dem  
Zusatzfeld:

- Flug
- essen, Unterhaltung UND  
Unterkunft



6. Wie alt bist du?

Anzahl Teilnehmer: 203

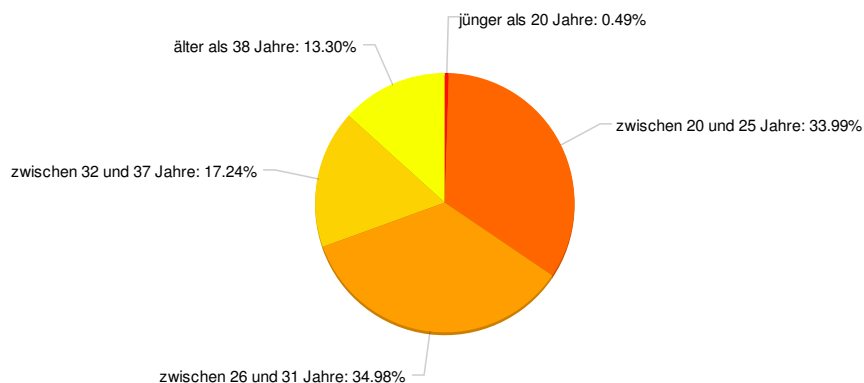
1 (0.5%): jünger als 20  
Jahre

69 (34.0%): zwischen 20  
und 25 Jahre

71 (35.0%): zwischen 26  
und 31 Jahre

35 (17.2%): zwischen 32 und  
37 Jahre

27 (13.3%): älter als 38  
Jahre



7. Wie wichtig ist dir die Bekanntheit und das Prestige deiner Unterkunft im Urlaub?

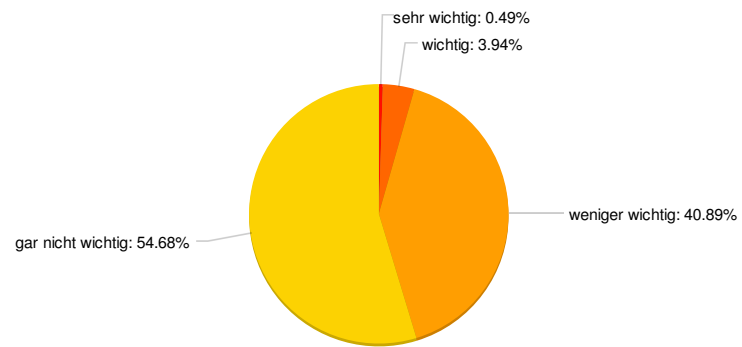
Anzahl Teilnehmer: 203

1 (0.5%): sehr wichtig

8 (3.9%): wichtig

83 (40.9%): weniger wichtig

111 (54.7%): gar nicht wichtig

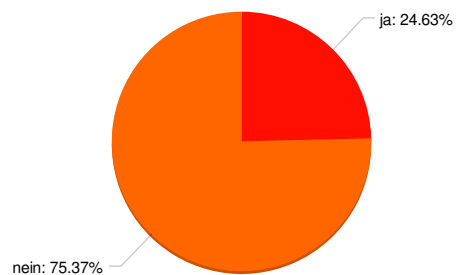


8. Hast du ein bestimmtes Hotel auch einmal in den sozialen Medien gesucht (z.b nach Hashtags oder eigenem Instagram-Account des Hotels)?

Anzahl Teilnehmer: 203

50 (24.6%): ja

153 (75.4%): nein

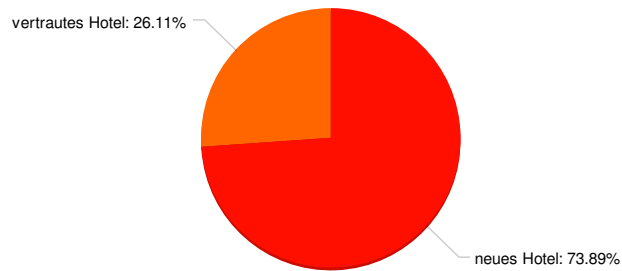


9. Besuchst du generell lieber ein neues Hotel oder ein Hotel, das du schon einmal besucht hast?

Anzahl Teilnehmer: 203

150 (73.9%): **neues Hotel**

53 (26.1%): **vertrautes Hotel**



10. Wo würdest du dir Anregungen für die Hotelsuche holen?

Anzahl Teilnehmer: 203

41 (20.2%): **gedruckte Reiseführer und Magazine**

112 (55.2%): **Bewertungsportale (Tripadvisor, Holidaycheck)**

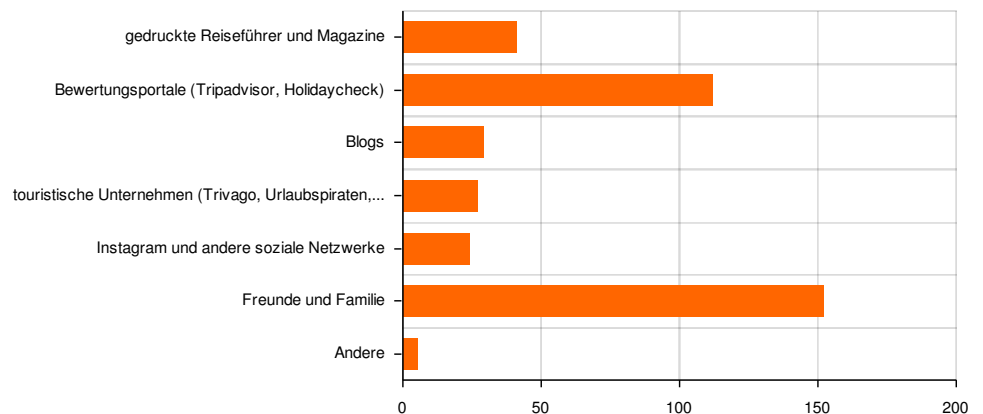
29 (14.3%): **Blogs**

27 (13.3%): **touristische Unternehmen (Trivago, Urlaubspiraten, Expedia...)**

24 (11.8%): **Instagram und andere soziale Netzwerke**

152 (74.9%): **Freunde und Familie**

5 (2.5%): **Andere**



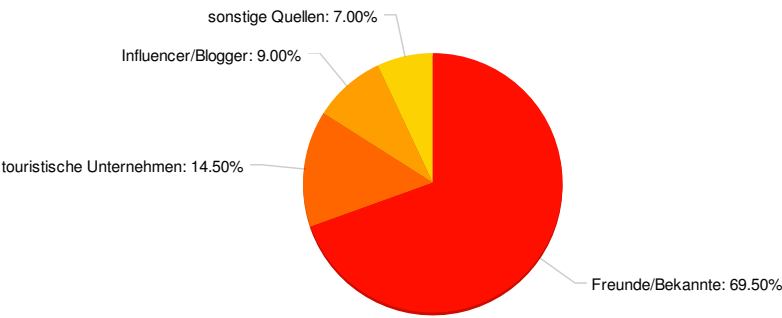
Antwort(en) aus dem  
Zusatzfeld:

- Freunde / Bekannte
- Reisebüro
- Reisebüro
- Homepage der Stadt, die man besuchen will
- Booking.com

11. Wer liefert dir in den sozialen Netzwerken am häufigsten Anregungen für die Hotelsuche?

Anzahl Teilnehmer: 200

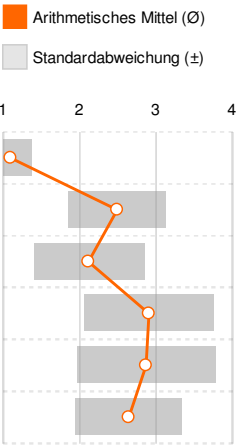
- 139 (69.5%):  
Freunde/Bekannte
- 29 (14.5%): touristische Unternehmen
- 18 (9.0%):  
Influencer/Blogger
- 14 (7.0%): sonstige Quellen



12. Wie sehr würdest du den folgenden Informationsquellen bei der Hotelsuche vertrauen?

Anzahl Teilnehmer: 203

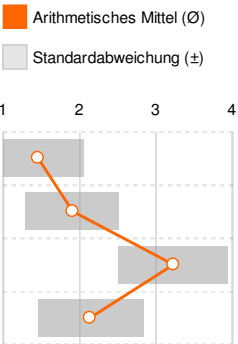
	hohes Vertrauen (1)		mittleres Vertrauen (2)		wenig Vertrauen (3)		kein Vertrauen (4)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Informationen von Freun...	185x	91,13	18x	8,87	-	-	-	-	1,09	0,28
Informationen aus gedru...	8x	3,96	95x	47,03	91x	45,05	8x	3,96	2,49	0,64
Informationen auf Bewer...	29x	14,29	132x	65,02	30x	14,78	12x	5,91	2,12	0,72
Informationen auf sozial...	4x	1,97	70x	34,48	69x	33,99	60x	29,56	2,91	0,85
Informationen auf Blogs	11x	5,42	63x	31,03	70x	34,48	59x	29,06	2,87	0,90
Informationen eines tour...	10x	4,93	69x	33,99	108x	53,20	16x	7,88	2,64	0,70



13. Wenn du einer Hotelempfehlung einer Influencerin (Bloggerin, Persönlichkeit in den sozialen Medien) folgen müsstest, wie wichtig wären dir die folgenden Eigenschaften?

Anzahl Teilnehmer: 203

	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		weniger wichtig (3)		gar nicht wichtig (4)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Influencerin war persönl...	124x	61,08	67x	33,00	12x	5,91	-	-	1,45	0,61
Influencerin hat einen äh...	47x	23,15	130x	64,04	25x	12,32	1x	0,49	1,90	0,61
Influencerin ist mir pers...	5x	2,46	19x	9,36	103x	50,74	76x	37,44	3,23	0,72
Influencerin ist von Alter...	27x	13,30	128x	63,05	40x	19,70	8x	3,94	2,14	0,69

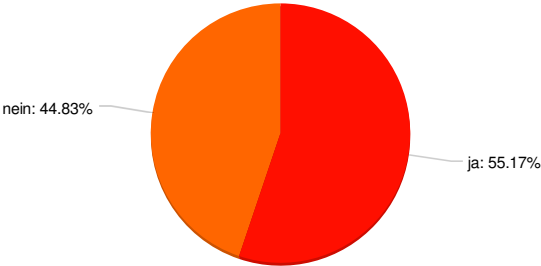


14. Folgst du auf Instagram oder Facebook Influencerinnen/Bloggerinnen, die einen luxuriösen Lebensstil durch Markenkleidung und gehobene Hotels präsentieren?

Anzahl Teilnehmer: 203

112 (55.2%): ja

91 (44.8%): nein



15. Kannst du einen Grund nennen, warum du genau dieser Art von Influencerinnen folgst?

Anzahl Teilnehmer: 35

- Weil es mich inspiriert
- Weil es mich weg vom Alltag inspiriert, man kann träumen und schöne Bilder anschauen. Es ist aber nicht die Realität!
- Weil es mir gefällt
- Entertainment
- Meistens eher auf Basis der Mode und des Lifestyles, Reiseberichte sind meist nicht der Fokus aber entsprechen Hotels, die ich auch besuchen würde
- Weil ich selber auch einen ähnlichen Lebensstil führen möchte.
- Unterhaltung
- Neueste Trends entdecken
- Sehe mir gerne schöne Menschen, Kleidung und Orte an
- Inspiration für das eigene Leben/eigene Reisen
- Ich schau mir die Unterkünfte gerne an.
- Ich kann mich am besten damit identifizieren
- Viele Endlichkeit mit meine leben
- Interesse und Fernweh
- Bloggt hauptsächlich über Ernährung, folge ihr wegen den Rezepten
- Es geht nicht darum, dass ich ihnen folge, weil sie Markenkleidung o.ä. tragen. Hätte ich so viel Geld würde ich auch Wert auf hochwertige Kleidung legen. Dies gehört nicht zu den primären Gründen warum ich diesen Influencern folge (Persönlichkeit, Hobbys, Schwangerschaft, gesunder Lebensstil etc.)
- Nicht wegen des luxuriösen Lebensstils, der wird eher im Hintergrund präsentiert, bzw. scheint bei den Hauptaktivitäten der Bloggerin hindurch. Bspw. eine Persönlichkeit welche Modedesignerin ist, präsentiert ihre Mode etc., in einem luxuriösen Hotel, die Präsentation des Hotels ist aber nicht Hauptgegenstand ihres Posts.
- Weil mir Luxus wichtig ist und ich selbst viel Geld für Luxusgüter ausgabe
- Inspiration
- Interessant
- Interesse an Vorschlägen für Trends die für mich interessant sein könnten
- Ansprechender und hochwertiger content
- Die meisten waren mal „normal“ aber verdienen mittlerweile viel Geld und deren leben hat sich dadurch geändert. Ich finde es aber trotzdem noch interessant sie zu verfolgen. So sieht man mal einen anderen Lebensstil
- Inspo
- Tutorials für schöne Frisuren, Reisetipps
- Die Neugierde Einblicke in die Welt dieser Menschen zu erhalten, obwohl ich weiß dass es nicht die wahre Welt ist. Ich denke es ist vergleichbar mit dem "alten" Fernsehen indem einen Reality TV in den bann gezogen hat, weil es so fernab von der eigenen Welt ist.
- Weil ich selbst gerne reise...
- Inspiration
- Um Inspirationen zu bekommen und gute Tipps über neue Orte, Hotels etc.
- Inspirationsquelle
- im Fashionbereich vor allem zur Inspiration und um auf dem neusten Stand aktueller Trends gehalten zu werden... oftmals verschmelzen dann die Bereiche Fashion + Travel bei einigen Influencern, sodass man dort auch Eindrücke von (Luxus-)Unterkünften bekommt... allerdings wirken diese Unterkünfte aufgrund des Budgets weniger auf mich ein, sondern viel mehr der Ort über den u.a. berichtet wird
- Die Influencerinnen greifen Aspekte des Lebens auf, die mich interessieren, dazu gehören Mode, Reisen, Ernährung etc. damit beschränken sich nicht nur auf ein Thema. Das fördert den Identifikationsgrad und stärkt die Authentizität (und damit auch das Vertrauen) der Bloggerin.
- Sie dienen der Inspiration
- Unterhaltung
- Unterhaltung

16. Beeinflusst oder stört es dich in irgendeiner Art und Weise, wenn Influencerinnen einen luxuriösen Lebensstil präsentieren?

Anzahl Teilnehmer: 203

32 (15.8%): es beeinflusst mich

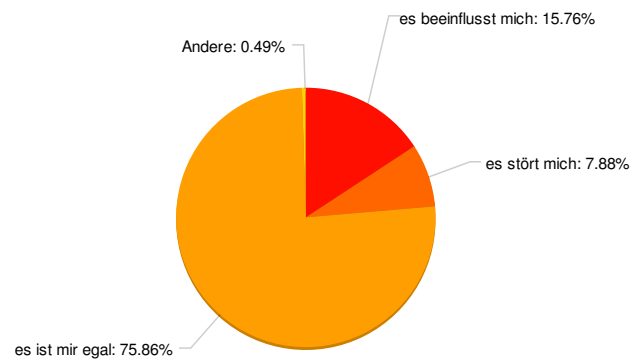
16 (7.9%): es stört mich

154 (75.9%): es ist mir egal

1 (0.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Sehe ich vor allem für jüngere Zielgruppen sehr kritisch

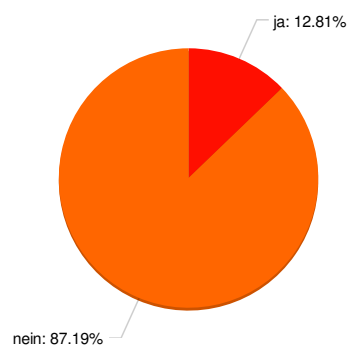


17. Hast du dich schon einmal näher über ein Hotel informiert oder dort gebucht, weil eine Influencerin/Bloggerin dafür geworben hat?

Anzahl Teilnehmer: 203

26 (12.8%): ja

177 (87.2%): nein

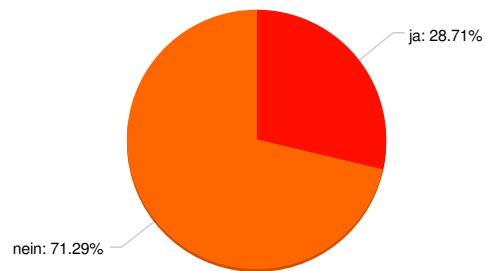


18. Ist es dir schon einmal passiert, dass du durch Influencerinnen auf ein Hotel aufmerksam geworden bist, das Hotel aber letztendlich über deinem Budget lag?

Anzahl Teilnehmer: 202

58 (28.7%): ja

144 (71.3%): nein

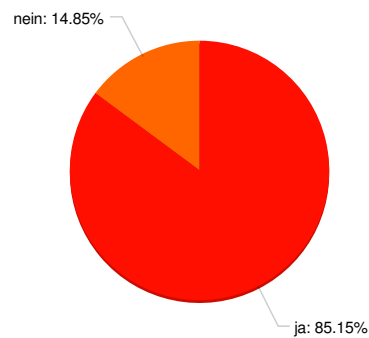


19. Würdest du dir von Influencerinnen mehr Anregungen für günstige und weniger bekannte Unterkünfte wünschen?

Anzahl Teilnehmer: 202

172 (85.1%): ja

30 (14.9%): nein





## 20. Brauchen Hotels deiner Meinung nach die Werbung durch Influencerinnen?

Anzahl Teilnehmer: 203

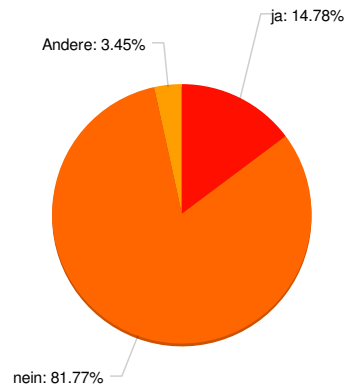
30 (14.8%): ja

166 (81.8%): nein

7 (3.4%): Andere

Antwort(en) aus dem  
Zusatzfeld:

- Ich bin der Meinung, dass Blogger eine gute Möglichkeit bieten, geeignete bzw. Zielgerichteter Gruppen anzusprechen
- kommt auf die Zielgruppe des Hotels an
- Abhängig vom Hotel (zu luxuriöse Hotels passen nicht zur Mehrheit der Follower)
- keine ahnung
- Lieber vom Hotel selbst ein gut geführter IG account
- Abhängig vom Hotel
- Kommt auf das Hotel drauf an, bei machen kann diese Art der Werbung aber sicher Sinn machen



## 21. Wie wichtig ist der Online-Dienst Instagram für dich?

Anzahl Teilnehmer: 202

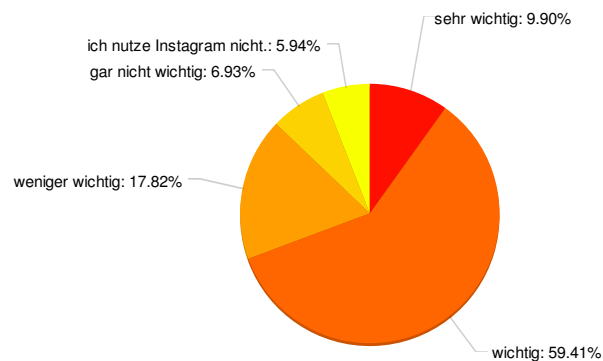
20 (9.9%): sehr wichtig

120 (59.4%): wichtig

36 (17.8%): weniger wichtig

14 (6.9%): gar nicht wichtig

12 (5.9%): ich nutze  
Instagram nicht.

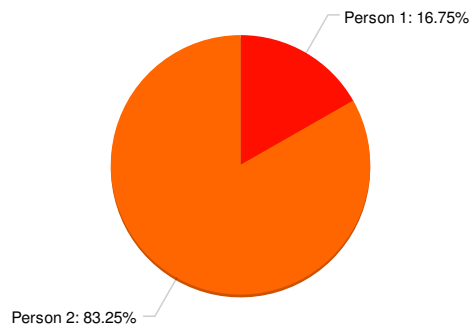


22. Von welcher Person würdest du lieber einen Reisebericht über Abu Dhabi lesen?

Anzahl Teilnehmer: 203

34 (16.7%): **Person 1**

169 (83.3%): **Person 2**



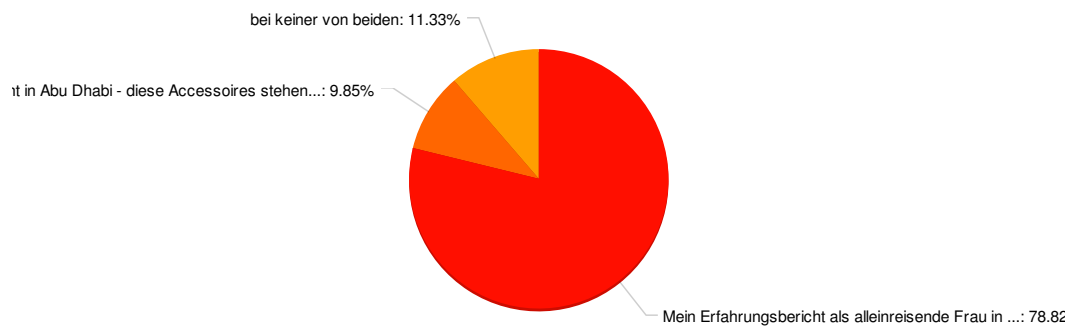
23. Bei welcher der beiden Überschriften würdest du lieber weiterlesen?

Anzahl Teilnehmer: 203

160 (78.8%): **Mein  
Erfahrungsbericht als  
alleinreisende Frau in Abu  
Dhabi**

20 (9.9%): **1001 Nacht in  
Abu Dhabi - diese  
Accessoires stehen auf  
meiner Bucket-List**

23 (11.3%): **bei keiner von  
beiden**

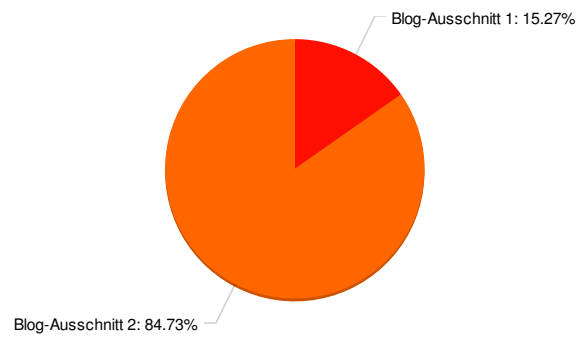


24. Welche der beiden Blog-Ausschnitte erwecken bei dir mehr Interesse?

Anzahl Teilnehmer: 203

31 (15.3%): **Blog-Ausschnitt 1**

172 (84.7%): **Blog-Ausschnitt 2**

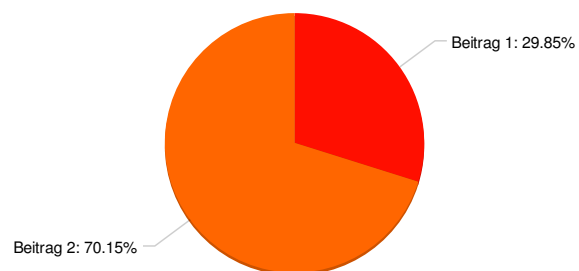


25. Welche der beiden Instagram-Beiträge gefällt dir von der Aufmachung und der Bildsprache besser?

Anzahl Teilnehmer: 201

60 (29.9%): **Beitrag 1**

141 (70.1%): **Beitrag 2**



26. Was ist das erste, das dir an diesem Beitrag aufgefallen ist?

Anzahl Teilnehmer: 202

4 (2.0%): das verlinkte Hotel

138 (68.3%): die Person und ihre Kleidung

18 (8.9%): die Dekoration

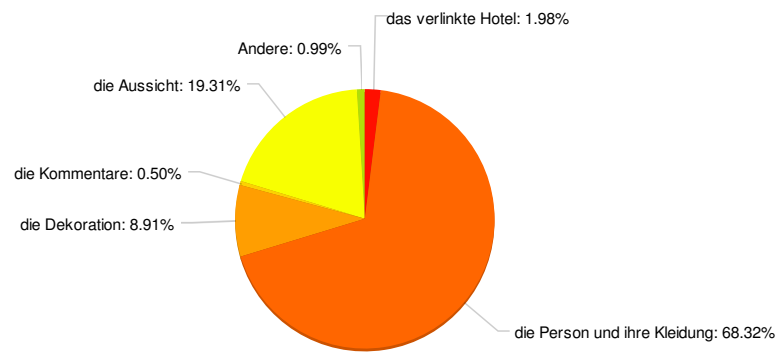
1 (0.5%): die Kommentare

39 (19.3%): die Aussicht

2 (1.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Hintergrund
- die Farbe Pink

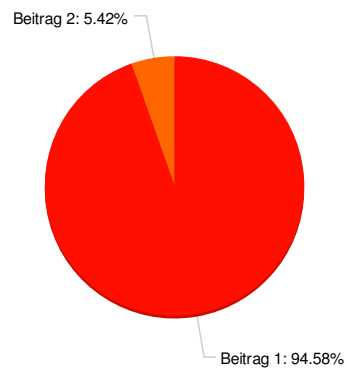


27. Welche der beiden Instagram-Beiträge gefällt dir von der Aufmachung und der Bildsprache besser?

Anzahl Teilnehmer: 203

192 (94.6%): Beitrag 1

11 (5.4%): Beitrag 2



28. Was ist das erste, das dir an diesem Beitrag aufgefallen ist?

Anzahl Teilnehmer: 203

- (0.0%): das verlinkte  
Hotel

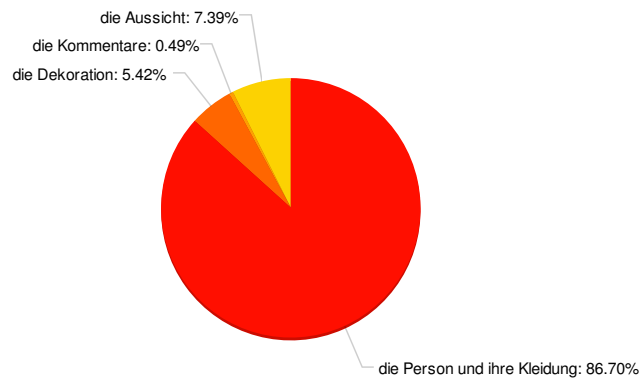
176 (86.7%): die Person und  
ihre Kleidung

11 (5.4%): die Dekoration

1 (0.5%): die Kommentare

15 (7.4%): die Aussicht

- (0.0%): Andere

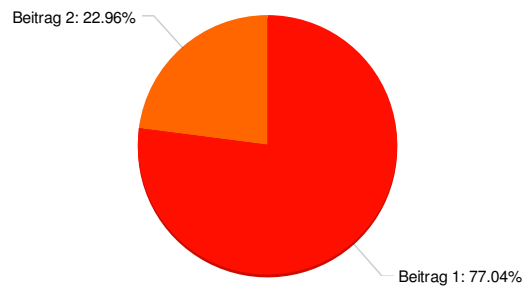


29. Welche der beiden Instagram-Beiträge gefällt dir von der Aufmachung und der Bildsprache besser?

Anzahl Teilnehmer: 196

151 (77.0%): Beitrag 1

45 (23.0%): Beitrag 2



30. Kannst du einen Grund nennen, warum dir Beitrag 1 oder Beitrag 2 besser gefallen hat?

Anzahl Teilnehmer: 114

 Alle 79 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Beitrag 1 sieht schöner aus
- Beitrag 1 wirkt auf mich ansprechender
- Beitrag 1 gefällt mir besser, egal ob ich dort hinfahren kann oder nicht
- Beitrag 1 finde ich schöner
- Beitrag 1: schönere Farben
- Beitrag 1: hat mehr Feeling für mich
- Beitrag 1: Ich mag den Sommer lieber und finde Bikinibilder am schönsten
- Beitrag 1: finde das Paar schöner
- Beitrag 1: wirkt fröhlicher
- Beitrag 1: spricht mich einfach mehr an
- Beitrag 1: finde den Account schöner
- Beitrag 2: Bildausschnitt näher dran, das andere sehr fern
- Beitrag 1: künstlerische Komponente, klare Linien, Pool und Meer verschwimmen.
- Beitrag 2 ist zu winterlich, Sommer macht mehr Lust auf Urlaub
- Meiner Meinung nach ist Beitrag 1 schöner, Beitrag 2 ist vielleicht authentischer
- Ich finde bei Beitrag 1 ist die Bildsprache viel schöner
- Das Meer ist in Beitrag 1 einladender
- Das Paar in Beitrag 1 gefällt mir persönlich besser
- Ich finde Beitrag 1 viel fröhlicher
- Beitrag 2: viel persönlicher und privater
- Bild 2 wirkt angenehmer, das Paar sieht natürlicher aus
- ich mag die Farben bei Beitrag 1 lieber
- Beitrag 2: wirkt weniger künstlich
- Ich finde beide Beiträge sehr gestellt, Beitrag 2 gefällt mir aber eher.
- Ich finde Beitrag 1 viel ansprechender
- Auf mich wirkt das Paar am Meer besser!
- Ich denke Beitrag 2 ist authentischer
- Beitrag 1: dieser Beitrag wirkt auf mich positiver
- Ich habe mich für Beitrag 1 entschieden, weil mich die Stimmung darauf anspricht
- Mir gefällt Beitrag 1 besser, weil es professioneller fotografiert ist
- Ich denke Beitrag 1 wirkt weniger künstlich
- Beitrag 1 weil ich die Influencerin kenne
- Bei Beitrag 1 kommt mehr Sommergefühl auf
- Beitrag 2, weil das Foto nicht so freizügig ist
- authentischer

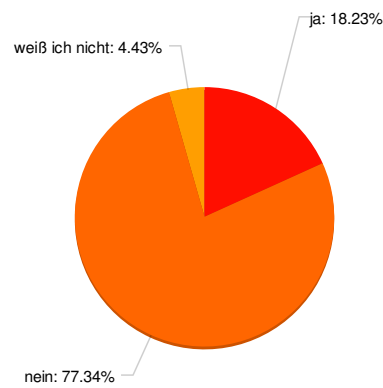
31. Könntest du sagen, dass dich bei einem der gezeigten Bilder das Hotel an sich interessieren würde?

Anzahl Teilnehmer: 203

37 (18.2%): ja

157 (77.3%): nein

9 (4.4%): weiß ich nicht



32. Nachdem du alle Beispiele gesehen hast, eine letzte Frage:

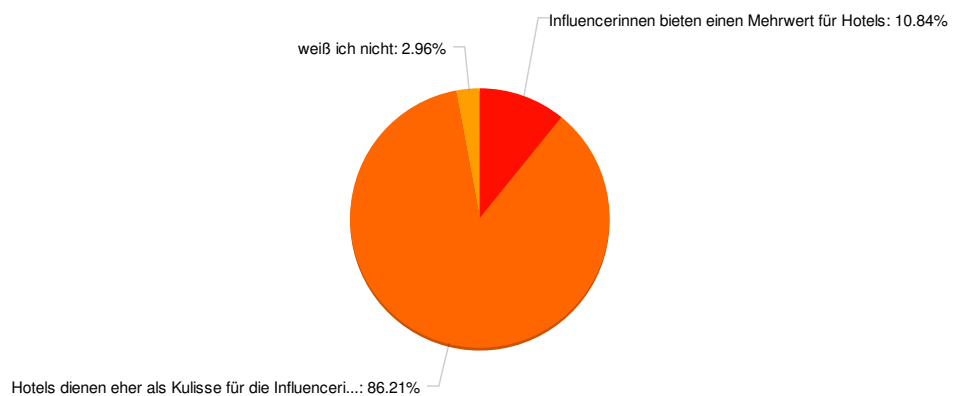
Denkst du Influencerinnen bieten einen Mehrwert für die gezeigten Hotels oder dienen die Hotels eher als Kulisse für die Influencerinnen ?

Anzahl Teilnehmer: 203

22 (10.8%): Influencerinnen bieten einen Mehrwert für Hotels

175 (86.2%): Hotels dienen eher als Kulisse für die Influencerinnen

6 (3.0%): weiß ich nicht



---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 23.10.2018

---

Ort, Datum

Vorname Nachname